

Brehm, Julia
Website- und Marketing-Konzeption einer
Städte-Tourismus-Community als
Social Network

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Brehm, Julia
Website- und Marketing-Konzeption
einer Städte-Tourismus-Community
als Social Network

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Horst Müller	Dipl.-Ing. Marc Fiedler

Berlin- 2009

Bibliographische Beschreibung

„Brehm, Julia:

Website- und Marketing-Konzeption einer Städte-Tourismus-Community als Social Network. - 2009 – S. 184

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

Referat

Die Bachelorarbeit befasst sich mit der Entwicklung einer Ideenkonzeption eines Social Network für eine Städte-Tourismus-Community und deren cross medialer Vermarktungsmöglichkeiten, basierend auf einer empirischen Primärerhebung. Ziel ist es, das Konzept für eine gewinnbringende Community-Website zu formulieren, die als Plattform für Touristen deutscher Städte und Einwohnern fungiert. User der Community können Touristen den Service einer individuellen Stadtführung und Geheimtipps fernab der üblichen Touristenpfade offerieren und zugleich den Service anderer User nutzen. Ziel ist es neben den Angeboten von Stadtführungen die Community als Kommunikations- und Werbeplattform zu nutzen. Eine Vielzahl von Usern wird somit eine Vielfalt an kulturellen und sprachlichen Aspekten sowie Altersgruppen hervorbringen, welche die Individualität innerhalb der Community und den Angeboten unterstützt. Finanziell kann dies ein Ansporn für User, da sie mit dem Angebot einer individuellen Stadtführung, einen Mini-Job ausüben.

Die Primärerhebung wird Aufschluss über die Ausprägung der Annahme der Tourismus-Community in der Gesellschaft liefern, eine Eingrenzung, Preise und Honorar betreffend und weitere Datenwerte hervorbringen, die als Grundlage für das Marketingkonzept und die Kommunikationsstrategie ausschlagend sind.

Marketingkonzept und Kommunikationsstrategie werden für den Launch der Website und das erste Geschäftsjahr formuliert. Dabei kristallisieren sich differente Ziele heraus, die mithilfe der Instrumente des Marketing-Mix veröffentlicht werden sollen.

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Einleitung	3
2. Kapitel: Grundlagen & Analyse	4
2.1. Die Städte-Tourismus-Community-Website	5
2.2. Marktumfeld	12
2.3. SWOT-Analyse	15
2.4. Die Zielgruppenbestimmung	21
2.5.1 User-Profil	25
2.5.2 Freundesnetzwerk	27
2.5.3 Reisefotos und -videos	28
2.5.4 Landkarte	28
2.5.5 Chat	29
2.5.6 Nachrichtendienst	30
2.5.7 Angebote/Gesuche	31
2.5.8 Reiseforum	32
2.5.9 Gruppen	33
2.5.10 Reise-Tipps	34
2.5.11 Guides	35
2.5.11.1 Informationsbooklets	35
2.5.11.2 Podcast	36
2.5.12 Basisinformationen & -funktionen	37
2.5.12.1 Mobile Application	38
2.5.12.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	39
2.6. Finanzierungsplan	41
2.6.1 Betrachtung der Kostenstruktur	42
2.6.2 Betrachtung der Erlösstruktur	47
2.6.2.1 Erlöse aus Werbeeinnahme	47
2.6.2.2 Erlöse aus den Stadtführungen	49
2.6.3 Break-Even-Analyse	51
2.6.4 Kooperation mit Bildungsinstituten	55
3. Kapitel: Empirische Marktforschung	58
3.1. Untersuchungsziele	60
3.1.1 Hauptziel	60
3.1.2 Nebenziele	61
3.2. Anforderung und Vorbereitung der Untersuchung	62
3.3. Durchführung und Auswertung der Untersuchung	68
3.3.1 Ergebnis zu Hauptziel	72
3.3.2 Ergebnisse zu Nebenzielen	74
3.3.2.1 Ergebnis zu der 1. Hypothese	74
3.3.2.2 Ergebnis zu der 2. Hypothese	75
3.3.2.3 Ergebnis zu der 3. Hypothese	76
3.3.2.4 Ergebnis zu der 4. Hypothese	77

3.3.2.5 Ergebnis zu der 4 a Hypothese	78
3.3.2.6 Ergebnis zu der 5. Hypothese	80
3.3.2.7 Ergebnis zu der 6. Hypothese	81
3.3.2.8 Ergebnis zu der 7. Hypothese	82
3.3.2.9 Weitere Ergebnisse der Erhebung	83
3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und deren Auswirkung	84
4. Kapitel: Marketingkonzept-Kommunikationsstrategie	85
4.1 Ziele der Strategie	86
4.1.1 Kommunikationsziele	86
4.1.2 Marketing- & Finanzziele	87
4.2 Corporate Identity (CI)	90
4.3 Instrumente und deren Einsetzung	96
4.3.1 Produktpolitik	97
4.3.1.1 Gestaltung der Website	98
4.3.2 Preispolitik	99
4.3.3 Kommunikationspolitik	101
4.3.3.1 Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit	102
4.3.3.2 Promotion	105
4.3.3.3 Werbespot	106
4.3.3.4 Online-Bannerwerbung	108
4.3.4 Vertriebspolitik	111
5. Kapitel: Ergebnisse & Ausblick	113
Quellen- & Literaturverzeichnis	IX
<i>Quellenverzeichnis</i>	<i>IX</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>XXIX</i>
Anlagen	XXXI
Selbstständigkeitserklärung	LXXII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Fehlertoleranz	16
Abb. 2 Sinus Milieus der Sinus Sociovision GmbH	23
Abb. 3 Ergebnis einer Studie der BITKOM	31
Abb. 4 "Würden Sie sich bei der Städte-Tourismus-Community registrieren?"	77
Abb. 5 Abhängigkeit zwischen dem Alter und der Registrierung bei der Städte-Tourismus-Community	79
Abb. 6: Wie viel würden Sie für eine individuelle Stadtführung in Deutschland pro Stunde, pro Person zahlen?	81
Abb. 7 "Würden Sie das Angebot einer individuellen Stadtführung in Deutschland nutzen?"	81
Abb. 8 "Würden Sie individuelle Stadtführungen an Ihrem Wohnort für Touristen anbieten?"	82
Abb. 9 "Wie viel Prozent würden Sie von Ihrem Honorar an den Betreiber der Städte-Tourismus-Community abgeben?"	83
Abb. 10 Ausprägungen der Tätigkeitsfelder, der potenziellen Mitglieder der Städte-Tourismus-Community	85
Abb. 11 Linearer Zusammenhang zwischen der Registrierung bei der Community-Website und dem Tätigkeitsfeld	86
Abb. 12 Prozentuale Verteilung der potenziellen Mitglieder und deren Nutzung sozialer Netzwerke im www	86
Abb. 13 Anzahl der männl. & weibl. Personen, die sich bei der Tourismus-Community registrieren würden	87
Abb. 14 Marketing-Mix	96
Abb. 15 Studie von Nielsen Media Research	104
Abb. 16 Beispiel für einen Super Banner auf einer Webseite	114
Abb. 17 Beispiel für einen Wide Skyscraper auf einer Webseite	115

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Investitionen	43
Tabelle 2 Realistic-Worst-Case-DB	53
Tabelle 3 Best-Case-Szenario DB	54

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
App	Application (engl.) = Anwendung
BBS	Bulletin Board System
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGG	Behindertengleichstellungsgesetz
BITV	Barrierefreie Informationstechnik Verordnung
B2C	Business to Consumer
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
CMC	Computer Mediated Communication
CMS	Content Management System
Cov	Kovarianz
DB	Deckungsbeitrag
E-Commerce	Electronical Commerce
E-Payment	Electronical Payment
GG	Grundgesetz
HSDPA	High Speed Downlink Pocket Access
IAB US	Interactive Advertising Bureau
inkl.	inklusive

ISO	International Organization for Standardization
PDA	Personal Digital Assistant
PI	Page Impressions
PMK	Produkt-Moment-Korrelation
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SSL	Secure Sockets Layer
StGB	Strafgesetzbuch
STBGebV	Steuerberatergebührenverordnung
TKP	Tausend Kontakt Preis
TMG	Telemediengesetz
V	Visits
WCAG 2.0	Web Content Accessibility Guidelines 2.0
W-LAN	Wireless Local Area Network
www	world wide web

1. Kapitel: Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Ideenkonzeption einer Städte-Tourismus-Community-Website und deren medialen Vermarktung.

Die Reiselust der Deutschen, der Entdeckungsdrang vieler Menschen und die steigende Anzahl von Community-Mitgliedern im world wide web (www), führten zu der Idee ein Ideenkonzept für eine Tourismus-Community zu entwickeln.

Ziel ist es eine Konzeption basierenden auf Analyse und Grundstruktur, einer Community-Website zu formulieren, eine empirische Forschung zur Markteinschätzung durchzuführen und ein Marketing- und Kommunikationskonzept zu erstellen.

In der Bachelorarbeit werden in dem „2. Kapitel: Grundlagen & Analysen“ Basisinformationen der Website, mit den dazugehörigen Funktionen beschrieben, ein Finanzplan aufgestellt und in der Analysephase das Marktumfeld, die Zielgruppe und die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse durchgeführt. Die empirischen Forschung folgt in dem „3. Kapitel: Empirische Marktforschung,“. Im Anschluss an die Erläuterung der Untersuchungsziele, werden die Anforderungen, Vorbereitung und Durchführung der Untersuchung geschildert und die Ergebnisse ausgewertet sowie dokumentiert. Basierend auf den Ergebnissen des „2. Kapitel: Grundlagen & Analysen“ und denen des „3. Kapitel: Empirische Marktforschung“ werden in dem „4. Kapitel: Marketingkonzept-Kommunikationsstrategie“ die Ziele für diesen Bereich definiert, eine Corporate Identity erstellt und die Instrumente für die Umsetzung des Marketingkonzepts festgelegt und erläutert. Abschließend werden die Ergebnisse in dem „5. Kapitel: Ergebnisse & Ausblick“ zusammengefasst wiedergegeben und ein Zukunftsausblick formuliert.

Im Allgemeinen wird darauf hingewiesen, dass im Folgenden auf die Verwendung weiblicher Formen verzichtet wird, jedoch sind diese als implizit bei etwaigen Formulierungen zu betrachten.

2. Kapitel: Grundlagen & Analyse

Die Städte-Tourismus-Community ist eine virtuelle Community „Die E-Community steht allgemein als Begriff für die organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes und damit für die Bereitstellung einer technischen Plattform für die Zusammenkunft einer Gruppe von Individuen, die in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen bzw. zueinander stehen wollen.“¹ Der gemeinsame Nenner ist das Interesse an dem Tourismus und die Reisefreude, die das Thema der Community, neben dem Angebot von Stadtführungen, von Usern für User, darstellt. Vorwiegend sind die inhaltlichen Angebot der Website und die Stadtführungen auf deutsche Städte ausgelegt, jedoch ist eine Erweiterung auf regionale und internationale Bereiche nicht ausgeschlossen.

Das Web 2.0 ist eine neue Anwendung des Internets in sozio-technischer Hinsicht. Das bedeutet, dass die Interaktion der Nutzer, durch die Verwendung der Web 2.0 basierten Anwendungen der entscheidende Punkt bei der Innovation des Web 2.0 ist. Bekannte Web 2.0 Anwendungen sind beispielsweise Communities.² Die Anwendung von Web 2.0 ist die Basis der Städte-Tourismus-Community-Website, bei der die Interaktion und Kommunikation im Vordergrund steht.

Ziele der Community-Website sind der Informations- und Kommunikationsaustausch unter den Usern, die sich bereits kennen oder sich in der Community kennengelernt haben und ein soziales Netzwerk aufbauen, was dem Grundgedanken der Community entspricht sowie die Verwaltung und Pflege der internetbasierten Anwendung.³

¹ Gabler Lexikon, 14.08.2009

² Vgl.: ebenda

³ Vgl.: ebenda

2.1. Die Städte-Tourismus-Community-Website

Der Städte-Tourismus steht bei der deutschen Bevölkerung im Jahr 2008 und 2009 hoch im Kurs. Sechsdreißig Prozent der 7642 Befragten einer Umfrage zum Thema: „Welche Art von Kurzurlaubsreisen, in denen Sie weniger als 5 Tage von zu Hause weg waren, haben Sie in den letzten 12 Monaten gemacht?“, geben an, eine Städtereise gemacht zu haben. Das Ergebnis tritt im Vergleich zu anderen Arten von Kurzurlaubsreisen deutlich in den Vordergrund.⁴

Online-Communities, auch Social Network genannt, geben weiterhin den Trend im www vor und „stellen die „Königinnen“ der aktuellen Entwicklungsstufe des Internets - Web 2.0 genannt – dar.“⁵

Die Städte-Tourismus-Community-Website - als Social Network - dient als Plattform für Reiseinteressierte, die ein breitgefächertes soziales Netzwerk und individuelle Stadtführungen schätzen. Einwohnern und Touristen deutscher Städte bietet diese Website eine Plattform zum Austausch für individuelle Städtereisen. Ziel ist es, dass Einwohner Touristen anbieten, sie durch „ihre Stadt“ zu führen. Die Stadtführungen verlaufen je nach individueller Vorstellung der Touristen. Die Führungen können Sehenswürdigkeiten beinhalten oder aber Geheimtipps einer Stadt, fernab der üblichen Touristenpfade. Dazu können beispielsweise Shops, Märkte, Cafés, Clubs und Restaurants zählen. Konsumenten/Touristen können zugleich Anbieter dieses Service sein. Je mehr Mitglieder die Community hat, desto mehr unterschiedliche Nationalitäten, Altersgruppen und Sprachkompetenzen erhöhen das Potential der Angebote und sprechen ein breiteres Publikum an. Das Angebot individueller Stadtführungen kann als Mini-Job von Jung und Alt angeboten werden und schafft die Möglichkeit des Geldverdienens. Weiterhin kann die Städte-Tourismus-Community als Kommunikationsplattform dienen, um neue Kontakte in Deutschland zu knüpfen. Der Unique Selling Proposition (USP) der Städte-Tourismus-Community ist die Möglichkeit individuelle, maßgeschneiderte Stadtführungen den Usern der Community anzubieten und selbst als User die Angebote anderer User anzunehmen.

Der Name der Städte-Tourismus-Community ist „Cities Bee“, was in der deutschen Übersetzung Städte-Biene bedeutet. Die Wortschöpfung stammt aus den Wörtern „Städte“, was Bezug nimmt auf den Städtetourismus und dem Wort Biene, welches mit

⁴Vgl.: Ifak Institut, Media Markt Analysen, 12.06.2008

⁵Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens 2008, 10

dem Tier „Biene“ in Verbindung gebracht wird, die ihre Umgebung im Flug erkundet, fleißig und leistungsstark ist. Der Name „Cities Bee“ ist zudem leicht wieder erkennbar und lässt sich gut einprägen. Weitere Firmennamen wurden anvisiert, jedoch waren diese Domains bereits vergeben oder wären leicht verwechselbar gewesen. Die Übersetzung ins Englische wurde bewusst gewählt, da eine internationale Erweiterung der Städte-Tourismus-Community angestrebt wird und daher ein englischer Community-Name von Vorteil ist. Zudem soll eine .com-Domain angemeldet werden, um ein internationales Niveau zu erreichen. Eine „.com“-Domain steht für commercial, kommerziell im Deutschen. Diese Form der Registrierung der Domain ist für Jedermann möglich. Zudem ist sie international geläufig, im Gegensatz zu einer deutschen „.de“-Top-Level-Domain.

Die Städte-Tourismus-Community ist eine virtuelle Community, in der individuelle Stadtführungen als Dienstleistung angeboten werden. Sie ist inhaltlich thematisch und demografisch ausgerichtet. Die Community ist eine kommerzielle Community, die ihren Umsatz durch Honorare und Werbeeinnahmen erzielt. Bei jeder Buchung einer Stadtführung wird ein prozentualer Anteil an den Betreiber abgeführt. Dieser wird nach der empirischen Forschung in dem „ 3. Kapitel: Empirische Marktforschung“ festgesetzt. Die Community ist ein für die Bevölkerung offenes, kostenfreies Social Network, bei dem der Inhalt (Content) vorwiegend durch User erstellt wird. Dieser auf der Plattform publizierte Content wird auch User Generated Content genannt. Dies bedeutet, dass von Betreiberseite der öffentlich sichtbare Content kontrolliert werden muss, was den Einsatz von sogenannten Moderatoren zur Steuerung des Content erforderlich macht. Die Aufgabe der Moderatoren, die sich aus Mitarbeitern des Unternehmens der Community zusammensetzen, lesen, ergänzen und löschen den Content gegebenenfalls, sollten offenbar falsche oder unerlaubte Inhalte in den Gruppen und dem Forum veröffentlicht werden.⁶ Jedoch erspart User Generated Content alle Informationen für eine Website unternehmensintern zu erstellen und zu publizieren.⁷ Das Social Network ist eine Community als Gesamtkonzept bei der zeitgleiche und zeitversetzte Kommunikation möglich ist. Ziel ist eine hohe emotionale Bindung der User und ein regelmäßiger Austausch untereinander sowie die Erstellung und Nutzung der Angebote. Der kommerziell ausgerichtete Bereich der Community ist ein Business to Customer (B2C) Markt, auf dem kommerzielle Angebote von Usern für User und nimmt Bezug auf die individuellen Stadtführungen. Das B2C-Verhältnis kommt entsteht

⁶ siehe „Kapitel: 2.5.8 Reisefotos und -videos“, 33

⁷ Vgl.: Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens 2008, 17-30

durch die steuerrechtlich notwendige Gewerbeanmeldung der User, die Stadtführungen anbieten. Der als Stadtführer fungierende User ist als Selbstständiger und die User, die Angebote annehmen als Privatperson zu betrachten.

Die Online-Community hat den Zweck Menschen in einem virtuellen, sozialen Netzwerk miteinander zu verbinden. Gemeinsamer Nenner sind Interessen und der Kommunikationswunsch. Die Kommunikation erfolgt via Chat, E-Mail oder Pinnwand-Einträgen und wird auch als „Computer Mediated Communication“ (CMC) bezeichnet. Das bedeutet, dass User nonverbale Kommunikation über online Kanäle betreiben, über die sie mit bekannten oder fremden Personen kommunizieren. Die Kommunikation kann offen geschehen, jedoch hat der User durch die Virtualität die Chance anonym aufzutreten und seinen realen Namen durch einen erfundenen Benutzernamen zu ersetzen.⁸

Im Rahmen des Projekts werden differente Ziele angestrebt: Das Netzwerk wird vorerst auf deutsche Städte ausgerichtet, mit dem Ziel, dass sich innerhalb der ersten drei Jahre 500.000 User registrieren und die Community als Marke etabliert wird. Die User haben die Option sich aktiv zu beteiligen, Angebote auszuschreiben, Angebote anderer User oder beides zu nutzen. Die Nutzer werden alle gleichberechtigt behandelt. Grundsätzlich wird nicht ausgeschlossen, Usern, die Stadtführungen anbieten, zu einem späteren Zeitpunkt durch Aktionen wie Gutscheincoupons, Hotelvergünstigungen und anderen Arten von Vergünstigung entgegenzukommen. Potenzielle User werden über Kommunikations- und Marketingmaßnahmen erreicht, die bei Erhöhung des Bekanntheitsgrades einen Anstieg der Mitgliederzahl verursachen sollen.⁹ Nach der gewünschten Etablierung des Community-Netzwerkes von 500.000 Usern, wird eine Erweiterung im europäischen Raum angestrebt und ggf. weltweit ausgeweitet. Im Vergleich zu Tourismus-Communities wie „Tripsbyt看ps“ mit 5320 Mitgliedern (Stand Februar 2009)¹⁰ und „Tripadvisor“ mit mehr als 10 Millionen Mitglieder¹¹ liegt die größte Spanne der Mitgliederzahl. Im Rahmen dieser befinden sich mehrere Communities wie beispielsweise „Virtual Tourist“ mit einer Millionen Mitgliedern,¹² „Holidaycheck“ mit 500.000 Mitgliedern¹³ und Trivago“ mit 140.000

⁸ Vgl.: ebenda, 17 f.

⁹ Vgl.: Kapitel „4.1 Ziele der Strategie“, 91

¹⁰ Vgl.: TripsbyTips GmbH, 17.07.2009

¹¹ Vgl.: Tripadvisor, 26.07.2009

¹² Vgl.: Virtual Tourist 26.07.2009

¹³ Vgl.: Dauerer 11.03.2009

aktiven Mitgliedern.¹⁴ In anbetracht der großen Volumenspanne ist die festgelegte Mitgliederzahl auf 500.000 gefallen, da sie nicht zu hoch ist im Vergleich zu der Community „Tripadvisor und nicht zu niedrig im Vergleich zu der Community „Tripsbytips“. Unterstützt wird die Etablierung in Europa und ggf. weltweit durch Marketingmaßnahmen, welche die sprachliche sowie interkulturelle Anpassung implizieren. Eine interkulturelle Anpassung der Website wäre dann ausschlaggebend für einen internationalen Erfolg. Das Zielpublikum verweilt beispielsweise länger auf einer Website, wenn der Content in der Muttersprache formuliert ist. Die Bereitschaft dazu erhöht sich bis zu 300 Prozent.¹⁵ Zusätzlich ist zu bedenken, dass Marketingstile in anderen Ländern und Regionen von denen in Deutschland abweichen, wodurch die Zusammenarbeit mit Marketingexperten aus dem Zielland angemessen erscheint.¹⁶ Diese beiden Schritte werden jedoch erst umgesetzt, nachdem die Website ausreichend in Deutschland als Marke etabliert und eine große Resonanz vorhanden ist.

Die Benutzerfreundlichkeit, auch Usability genannt, ist für die Bindung des Users ausschlaggebend. Normen und Standards wurden dafür von der „International Organization for Standardization“ (ISO) festgelegt. Besonders wichtig für die Usability im Internet sind ISO 9241 „Ergonomics of human-system interaction“¹⁷ und ISO 14915 „Software ergonomics for multimedia user interfaces“.¹⁸

Usability impliziert Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit. Diese sind Grundbegriffe der Usability und müssen daher kontextual und zielgruppenorientiert betrachtet werden.¹⁹ Der User soll alle Funktionen der Community effizient nutzen können und diese müssen überdies einen effektiven Nutzen aufweisen, so dass der User zufrieden ist und eine emotionale Bindung zur Community aufbauen kann.

Effizienz bedeutet eine einfache und selbsterklärende Bedienung der Funktionen in der Community für den User. Er muss sich intuitiv zurechtfinden und auf jeder Seite die Möglichkeit erhalten auf die nächst höheren Ebenen (sowie die Startseite) zu gelangen. Währenddessen sollte dem User immer deutlich gemacht werden, auf welcher Seite der Website er sich befindet und welche Navigationsmöglichkeiten und Wege er

¹⁴ Vgl.: Trivago.de 26.07.2009, Pressemappe 3

¹⁵ Vgl.: Polyglot Group 10.08.2009

¹⁶ Vgl.: ebenda

¹⁷ International Organization for Standardization 2009

¹⁸ ebenda

¹⁹ Vgl.: Beier (Hrsg.)/von Gizycki (Hrsg.) 2002, 2

einschlagen kann. Die Community-Software ist daher an den User und seine Fähigkeiten angepasst, was sich auf die Komplexität und Merkmale auswirkt. Die Effizienz ist nur ein Faktor, der die Zufriedenheit des Users beeinflussen kann, ebenso wie die Effektivität, die die Bedürfnisse des Users befriedigt. Aber auch andere Faktoren, je nach den spezifischen Wünschen des Users, können Zufriedenheit auslösen. Der Erwartungshorizont des Users sollte erfüllt, bzw. übertroffen werden, um die Zufriedenheit sicherzustellen.²⁰

Für die Website an sich, ist eine klar strukturierte Darstellung von Informationen mit ausgewogener Ästhetik vorgesehen, die durch professionelle Grafiken den User anspricht, durch einen guten sprachlichen Stil überzeugt und Vertrauen durch glaubwürdiges Auftreten schafft. Glaubwürdigkeit erlangt der Betreiber durch die Schlüssigkeit, der von ihm erstellten Inhalte, die Wahrung von rechtlichen Vorschriften, das Einbringen eines Verhaltenskodexes und die Veröffentlichung positiver Erfahrungsberichte von Usern. Ferner soll die Website nachvollziehbar und widerspruchsfrei, sowie an das Verhalten von Usern angepasst sein.²¹ Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, die Barrierefreiheit von Websites. Barrierefreiheit ist die Bereitstellung von Anwendungen, die auch von Personen mit Behinderungen nutzbar sind. Diese Behinderungen können Blindheit, Taubheit, Konzentrationsschwäche, Leseschwäche aber auch Einschränkungen motorischer Art (z.B. Lähmungen) sein. Durch barrierefreie Webangebote können Behinderte sich einfacher in ihrem Alltag und Berufsleben zurechtfinden und leicht Kontakt zu ihrer Außenwelt über das www aufnehmen, was folglich eine Erleichterung in ihrer Lebensweise darstellt.^{22, 23} Eine rechtliche Grundlage für die barrierefreien Auftritte im Internet wurden 2002 erlassen. Diese existieren in Form der „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung“ (BITV) als Erweiterung des „Behindertengleichstellungsgesetzes“ (BGG) nur für öffentliche Einrichtungen, wie die Behörden der Bundesverwaltung.²⁴ Allerdings ist ein Richtlinienkatalog für die Barrierefreiheit von Webinhalten „Web Content Accessibility Guidelines 2.0“ (WCAG 2.0) vorhanden, über die dargestellt wird, welche Maßnahmen Betreiber von Websites ergreifen sollten, um einen barrierefreien Internetauftritt zu kreieren und damit eine weitere Zielgruppe zu erschließen und nicht auszuschließen. Die Barrierefreiheit umschließt Funktionen und Möglichkeiten wie die Verstellung der Größe einer Website, Änderung der Farbkontra-

²⁰ Vgl.: ebenda, 3

²¹ Oltmanns/Böhm/Diekmann 2008, 95

²² Vgl.: Göbel 2009, 46

²³ Vgl.: Jacobsen 2005, 220

²⁴ Vgl.: Göbel 2009, 49

ste, Alternativtexte zu Graphiken und Formularen, die Steuerung und Navigation auf der Website über die Tastatur oder andere Hilfsgeräte, kurze, leicht verständliche Texte, die Anpassung an Hilfsmittel, wie den Bildschirmleser und Bildschirmlupen sowie wenig dynamische Elemente.²⁵

Die Fehlertoleranz bei der Eingabe soll den User vor negativen Auswirkungen schützen, so dass er nicht an der von ihm gewünschten Anwendung gehindert wird. Eine Software, die fehlertolerant ist, ist so programmiert, dass kleine Fehler keine schweren Folgen haben. Die Fehler, die der User bei der Eingabe von Wörtern beispielsweise machen kann, werden durch die Früherkennung und Vermeidung durch die Software reduziert. Systemabbrüche sollen vermieden werden, Erläuterungen bei Fehlern werden zur Verfügung gestellt und der User aktiv bei der Beseitigung der Fehler unterstützt.²⁶ Beispielsweise ist die Fehlertoleranz ein Aspekt in der Suchmaschine „Google“.

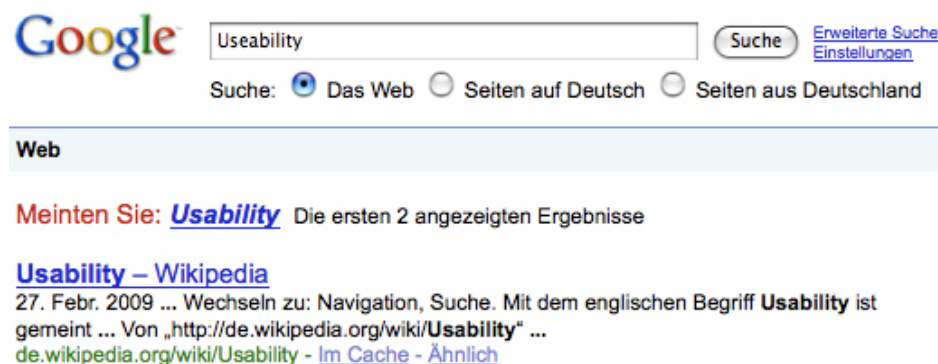


Abb. 1 Fehlertoleranz

²⁵ Vgl.: Barrierekompass 29.08.2009

²⁶ Vgl.: Abele/Hurtienne/Prümper 2007, 71

2.2 Marktumfeld

Die Analyse des Marktumfeldes verdichtet und filtert vorhandene Daten, um eine Ist-Situation des Marktes zu erstellen. Sie dient als Entscheidungsgrundlage bei der Festlegung von Zielen. Die Analyse wird daher vor der Planungs- und Umsetzungsphase eines Projektes durchgeführt. Somit ist sie Ausgangspunkt für alle weiteren Maßnahmen im Konzeptionsprozess. Die Konkurrenzanalyse und die Angebotsanalyse, der differenzierten und tief segmentierten Angebote ist unerlässlich, um erfolgreich auf dem Markt Fuß fassen zu können und um Aufschluss über Konkurrenzprodukte auf dem Markt zu erhalten.²⁷ Dabei ist es wichtig, alle positiven und negativen Aspekte zu berücksichtigen. Die Definition des Marktumfelds ist wichtiger Anhaltspunkt bei der Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sowie zu der Abgrenzung von der Konkurrenz. Sie gibt Auskunft darüber, welche Mitbewerber in einem Marktsegment vorhanden sind sowie über allgemeine Charakteristika wie Umsatz, Erfolg, Rechtsform sowie Produkte und Dienstleistungen, Distribution, Marktkommunikation, Preise, Beschaffung, Finanzen, Personal, Kostenstruktur und Organisation. Ein Vergleich mit dem stärksten Wettbewerber am Markt wird angestrebt, um eine direkte Gegenüberstellung erarbeiten zu können.²⁸

Die Tourismus-Community teilt sich auf zwei Märkte auf. Zum einen der Tourismusmarkt Deutschland und zum anderen der Web 2.0 Markt im www. In Deutschland gibt es im Juni 2006 2.072 Orte mit Stadtrecht.²⁹ Der Tourismusmarkt Deutschland bezieht sich auf die Bundesrepublik und die Menschen, die in Deutschland ihren Urlaub verbringen. Der Anteil des Tourismus in Deutschland liegt bei 3,2 % des Bruttoinlandsproduktes und liegt bei 185 Milliarden Euro für den gesamtwirtschaftlichen Produktionswert.³⁰ Der Tourismusmarkt erweitert sich in den letzten Jahren, denn Deutschland als Destination wird von den Deutschen wiederentdeckt und durch die Finanzkrise wird der Trend noch verstärkt.³¹ Das Web 2.0, auch „Mitmachnetz“ genannt, ist als Markt schwer eingrenzbar. Web 2.0 ist eine innovative Funktion, die Interaktion von Internetteilnehmern ermöglicht und durch deren Aktivität das Produkt verbessert. Es ist die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“.³² Der Web 2.0-Markt ist für die Städte-Tourismus-Community „Cities Bee“ weiter einzugrenzen, auf den Markt der Online-Communities. Zu den bekanntesten Communities in

²⁷ Vgl.: Bombös/Min Hae Kiesel/Arndt 2006, 12

²⁸ Vgl.: Maas 2006, 37

²⁹ Vgl.: Deutscher Tourismus e.V. (Hrsg.)/Habrich/Hegemann 2006, 5

³⁰ Vgl.: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (Hrsg.) 2009, 8

³¹ Vgl.: TUI Deutschland (Hrsg.) 09.03.2009

³² Busemann/Gescheidle 14.08.2009

Deutschland, mit differentem Zielpublikum zählen beispielsweise: „Facebook“, „My Space“, „Studivz“, „Schülervz“, „Xing“, „Linked in“. Dieser Markt ist in Deutschland sehr Potent. Eine Studie hat erwiesen, dass Deutschland die höchste Anzahl an Internet-Nutzern in den EU-Staaten mit 55,2 Millionen aufweist.³³

Grundlage für die Ist-Analyse, welche den aktuellen Status des Unternehmens und das Marktumfeld betrachtet, sind eruierte Informationen aus dem www über Städte Tourismus in Deutschland, Internet Communities sowie deren Nutzung. Die geplante Städte-Tourismus-Community befindet sich in der Konzeptionsphase und soll eine kommerzielle Community werden. Dies bezieht sich auf die von Usern für User angebotenen Stadtführungen, für die der Betreiber der Community eine Online-Plattform stellt und im Gegenzug anteilig am Honorar der User beteiligt wird sowie für Werbeeinnahmen auf der Website. Im Gegensatz zu Tourismus-Communities wie „Holidaycheck“ oder „Trivago“, die kommerzielle Ziele durch die Vermittlung von Reisepaketen und Hotels erreichen, stellt die Städte-Tourismus-Community „Cities Bee“ ein spezialisiertes Produkt- und Dienstleistungsportfolio zur Verfügung und begibt sich in das Marktsegment der Stadtführungen, wodurch sie sich abhebt.

Auf dem Markt der Tourismus-Communities im www ist ein ansatzweise vergleichbares Produkt vorhanden mit dem Namen „Be my City Guide“. Die Online Community wurde 2006 in Wiesbaden gegründet, wird von „EXSA Online-Portale GmbH“ betrieben, die Mitgliederzahlen sind von der Community nicht bekannt gegeben worden. „Be my City Guide“ ist eine Tourismus-Community, deren Produktportfolio sich von Stadtführungen unter den Mitgliedern und Reiseführern über Module wie User-Profil, Freundschaftsnetzwerk und einem Forum erstreckt. Die Reiseführungen sind kostenfrei und werden als Freundschaftsdienst angeboten.³⁴ Die Community finanziert sich über Werbeeinnahmen und hat Werbepartner wie hotel.de, die mit Hotelketten wie „Mariott“, „Westin Hotels & Resorts“, „Motel One“, „Ramada“, „Best Western“ werben.³⁵ Den zwei amerikanischen Marketingexperten Al Ries und Ralph F. Wilson nach, ist es auf dem Online-Markt jedoch nicht wichtig der „First Mover“ zu sein, sondern vielmehr als erstes im Kopf des User zu bleiben und sein Produkt als Marke zu etablieren.³⁶

Bei den genannten Communities sind Überschneidungen vorhanden, die die einzelnen Plattformen in die Gruppe der Tourismus-Communities einordnen lassen. Dazu zählen

³³ Vgl.: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (Hrsg.) 2009, 6

³⁴ Vgl.: www.bemycityguide.de

³⁵ Vgl.: ebenda

³⁶ Vgl.: Koyro 2000

User-Profile und Kommunikationsmöglichkeiten sowie Reiseblog, Urlaubsfotos und – videos und Forumdiskussionen. Außerdem sind Reisetipps, Informationen über Kultur, Sehenswürdigkeiten, Land und Leute des Reiseziels zu eruieren. Die Mitgliederzahl der einzelnen Communities variiert je nach internationaler Ausweitung von knapp 5000 bei „Tripsbytips“ bis zu über zehn Millionen bei „Tripadvisor“. Die Grundmuster der Tourismus-Communities verfolgen unterschiedliche Ziele. Zum einen Beratungsziele, zum anderen Bewertungsziele sowie das Knüpfen von Kontakten.³⁷

Die Städte-Tourismus-Community ist eine Online-Community und folglich im www zu nutzen, wie die anderen beschriebenen Tourismus-Communities. Das www ist im Jahr 2009 fester Bestandteil der Tourismusbranche und wird laut Statistik, des Unternehmens „Elvia Reiseversicherungen“ und der „Universität Lüneburg“, im Jahr 2008 von 9,9 Prozent „immer“ und von 23,6 Prozent „fast immer“ zur Buchung eines Urlaub genutzt.³⁸ Bei Kurzreisen fällt die Wahl vorwiegend auf Städte. Die primären Motive von Besuchern sind das Erleben einer Stadt, das Besichtigen einer Stadt sowie der Besuch von Kulturveranstaltungen. Der Städte- und Kulturtourismus ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt mit einem hohen Marktvolumen.³⁹ Die Reiselust der Deutschen nimmt auch im Jahr 2009 trotz weltweiter Finanzkrise nicht ab und die Entdeckung des Heimatlandes als Reiseland ist ansteigend, was durch die wirtschaftliche Lage verstärkt wird.⁴⁰

Das Angebot von Stadtführungen ist ein breit und tief segmentierter Markt in Deutschland, zahllose Angebote zu Stadtführungen werden auch im Internet offeriert. Vielfältige Angebote, die auf verschiedene Bedürfnisse, wie den Wunsch Sport zu treiben, historische Hintergründe zu erfahren oder sich Kriegsbunker und U-Bahn-Tunnel anzuschauen, eingehen.⁴¹ Dazu zählen Angebote der einzelnen Städte und Unternehmen der freien Wirtschaft, die sich auf Tourismus spezialisiert haben. Von einer einfachen Stadtrundfahrt mit Fremdenführern, über historische Stadtführungen durch historische Figuren wie alte Kaiser und Feldherren bis hin zu Spaziergängen, Jogging-Parcours und Erlebnistouren, erstrecken sich die Angebote der Großstädte. Die preisliche Gestaltung der Angebote für Stadtführungen variiert sehr stark. Mehrstündige Stadtführungsangebote beginnen in Berlin ab fünf € pro Stunde. Der finanziellen Ausprägung sind ansteigend keine Grenzen gesetzt.

³⁷ Vgl.: Dauerer 2009

³⁸ Vgl.: Elvia Reiseversicherung, Leuphana Universität Lüneburg 22.10.2008

³⁹ Vgl.: Deutscher Tourismus e.V. (Hrsg.)/Habrich/Hegemann 2006, 6 ff.

⁴⁰ Vgl.: TUI Deutschland (Hrsg.) 09.03.2009

⁴¹ Vgl.: Berlin.de 26.08.2009

Der nächste Schritt der Analysephase befasst sich mit den Stärken und Schwächen als interne Analyse und mit den Chancen und Risiken als externe Analyse. Der letzte Teil der Analyse des Marktumfeldes ist die Zielgruppenbestimmung, die ausschlaggebend für die Festlegung der Kommunikationsstrategie und die Wahl der Marketinginstrumente ist.⁴²

2.3 SWOT-Analyse

SWOT ist ein Akronym der vier englischen Wörter Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).⁴³

Die SWOT-Analyse stellt Stärken und Schwächen der inneren Gegebenheiten den äußeren Umständen, den Chancen und Risiken gegenüber, um diese zu analysieren und Unternehmensstrategien zu entwickeln. Die Analyse wird intern die Stärken und Schwächen des Unternehmens und extern die Chancen und Risiken für das Unternehmen analysieren. Nutzen dieser Analyse ist die Ausschöpfung von Potenzialen und die Entwicklung von Strategien gegen die Schwächen und Risiken, die vorhanden sind oder auftreten können. Die Stärken und Schwächen eines Unternehmens sind interne Größen, die jedoch erst durch die gemeinsame Betrachtung mit anderen Marktteilnehmern aussagekräftig werden. Vorwiegend wird diese Form der Analyse im Bereich des strategischen Controlling genutzt.⁴⁴

Im Hinblick auf die Durchführung der Analyse werden für jeden Bereich (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) Kernaussagen getroffen, aus denen im Strategieprozess Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.^{45, 46} Zur Veranschaulichung kann eine Excel-Tabelle zu Hilfe genommen werden, in der die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aufgeführt werden.⁴⁷

⁴² Siehe Kapitel "2.4 Die Zielgruppenbestimmung", 26

⁴³ Vgl.: Gadatsch 2008, 126

⁴⁴ Ebenda

⁴⁵ Vgl.: Büsch 2007, 127

⁴⁶ Engler/Hautmann 2007, 71

⁴⁷ Fritz/Geist 15.01.2009

Bei der Städte-Tourismus-Community werden drei Stärken und drei Schwächen herauskristallisiert.

Stärken sind, dass:

1. Die Community im Vergleich zu anderen Tourismus-Communities wie „Be my City Guide“ ein abgewandeltes Produkt auf dem Markt etablieren will, welches den USP darstellt.
2. Die individuellen Stadtführungen von Usern für User ein neues Konzept darstellen, welches durch eine ausgeprägte Marketingstrategie⁴⁸ unterstützt wird.
3. Eine angepasste Preispolitik, an die Vorstellungen der potenziellen User, um diese von dem Produkt zu überzeugen.⁴⁹

Erörtere Schwächen der Städte-Tourismus-Community sind:

1. Die laufenden Kosten, die durch diverse Funktionen wie den Live-Chat, die Nachrichtenfunktion und weitere zustande kommen, gute technische Ausstattung voraussetzen und die Hostingkosten ansteigen lassen. Zudem kann bei der Investitions- und Kostenplanung nur von Schätzwerten ausgegangen werden, da diese Kosten variable sind und vorher nicht messbar.⁵⁰
2. Die Deckung des Investitionsbedarfs kann nur mit der Unterstützung durch ein anfängliches Fremdkapital finanziert werden.⁵¹
3. Rechtliche Grundlagen zu beachten, insbesondere steuerrechtlicher Natur. Die User der Online-Community sind rechtlich verpflichtet ein Gewerbe anzumelden, sollten sie selbst Stadtführungen an ihrem Wohnort durchführen wollen und müssen folglich Einkünfte aus dem Gewerbebetrieb abgeben. Zu den Abgaben zählen Einkommenssteuer, Gewerbesteuer und Umsatzsteuer. Die Errechnung der Gewerbesteuer erfolgt über den Steu-

⁴⁸ Siehe „4.Kapitel: Marketingkonzept – Kommunikationsstrategie“, 90

⁴⁹ Siehe Kapitel „4.3.2 Preispolitik“, 104

⁵⁰ Siehe Kapitel „2.6 Finanzierungsplan“, 46

⁵¹ Vgl.: ebenda

ermessbetrag. „Der Gewerbeertrag ist“, laut Gewerbesteuerge-
setz der Bundesrepublik Deutschland „[...] bei natürlichen Personen sowie bei Per-
sonengesellschaften um einen Freibetrag in Höhe von 24500 Euro [...] zu
kürzen.“ Das bedeutet, dass sofern ein User Stadtführungen durchführt
und nicht mehr als 24.500 Euro Umsatz pro Jahr erzielt, ist er von der
Zahlung der Gewerbesteuer befreit.⁵² Ebenso sieht das Umsatzsteuergesetz
einen Freibetrag für Kleinunternehmen vor, die „im vorangegangenen
Kalenderjahr 17.500 Euro nicht überstiegen und im laufenden Kalenderjahr
50.000 Euro voraussichtlich nicht übersteigen“.⁵³ Es ist zu erwarten, dass
die User der Städte-Tourismus-Community die beiden Beträge der
Gewerbe- und Umsatzsteuer mit der Tätigkeit des Stadtführers nicht
überschreiten werden. Die User werden auf den Umstand hingewiesen,
dass sie zur Anmeldung eines Gewerbes verpflichtet sind.

User könnten anfangs von diesen Informationen abgeschreckt werden, die durch eine
gute Kommunikationspolitik aufgefangen werden müssen.

Bei der Betrachtung der externen Analyse werden drei Chancen und vier Risiken
sichtbar. Die Chancen bestehen aus:

1. Einer guten Angebotsannahme durch potenzielle Kunden, wie das auch in
anderen Tourismus-Communities der Fall ist (siehe Tripadvisor mit 10 Millio-
nen Usern).⁵⁴
2. Dem Wachstum der Community, über die deutschen Grenzen hinaus, als
Folge der Präsenz im Internet, den Kommunikationsmaßnahmen und dem
Ansteigen der Userzahlen.⁵⁵
3. Erhöhte Chancen auf potenzielle Investitions- und Werbepartner, durch die An-
nahme der Community in der Zielgruppe. Eine hohe Anzahl an Usern erhöht
das Potenzial und den Wert der Community-Website, was bedeutet, dass
Werbepartner mehr Zielkontakte in der Zielgruppe erlangen können. Durch

⁵² Gewerbesteuerge-
setz, § 11

⁵³ Umsatzsteuergesetz, § 19

⁵⁴ Vgl.: Kapitel „2.2 Marktumfeld“, 17

⁵⁵ Vergleichbar mit anderen Tourismus-Communities, die international agieren, wie beispielsweise
„Couchsurfing“ (<http://www.couchsurfing.org/>), „Virtual Tourist“ (<http://www.virtualtourist.com/>)
und auch die Community „Be my City Guide“ (<http://www.bemycityguide.de/>)

viele Zielkontakte, die über Online-Werbung erreicht werden, erhalten Werbepartner eine höhere Marketingeffizienz.⁵⁶

Risiken bestehen in:

1. Der Unwissenheit über das Angebot in der Zielgruppe, das fehlende Interesse das Angebot anzunehmen oder Refinanzierungsprobleme. Beispiel dafür ist das von der „Holtzbrink Verlagsgruppe“ gestartete Hauptstadt-Magazin als Web-TV-Portal. Auf diesem Portal konnten User professionelle Beiträge begutachten und kommentieren und Amateurvideos einstellen, ebenso bestand die Möglichkeit eine eigene kleine Sendung zu produzieren und online zu stellen. Die Chefredakteure der „Wirtschaftswoche“ und des „Tagesspiegel“ haben regelmäßig Kommentare verfasst, ebenso wie der ehemalige Chefredakteur des „Spiegel“, der über die jeweils aktuelle Ausgabe des „Spiegel“ gesprochen hat. Die professionellen Beiträge wurden von der TV-Produktionsgesellschaft „AVE“ erstellt, auf deren Website verwiesen wird, seitdem das Portal still gelegt wurde. Trotz einem vielversprechenden Konzept war die Refinanzierung das Problem, die verursachte, dass das Web-TV-Portal letztendlich eingestellt wurde.^{57 58 59}
2. Die Ende 2007 ausgebrochene Finanzkrise⁶⁰ und die damit verbundenen Gefahr, dass das Reiseverhalten zurück geht und sich das Freizeitverhalten verändert.⁶¹
3. Der Akzeptanz der Community in der Gesellschaft und das damit verbundene Risiko, dass me-too Produkte auf den Markt gebracht werden, die User und potenzielle Kunden abwerben. Me-too Produkte sind Nachahmerprodukte, die von anderen Unternehmen auf den Markt gebracht werden und die Geschäftsidee vollständig oder in abgewandelter Form übernehmen.

⁵⁶ Vgl.: Klee/Juretzki 15.08.2009

⁵⁷ Vgl.: ebenda

⁵⁸ Vgl.: Storbeck 20.11.2008

⁵⁹ Vgl.: Winterbauer 13.02.2009

⁶⁰ Vgl.: Hamburger Abendblatt (Hrsg.) 10.04.2008

⁶¹ Vgl.: Horny 04.02.2009

Im Zusammenhang betrachtet entstehen vier Strategien:

1. Strengths-Opportunities-Strategie

Der USP der Community ist das Angebot individueller Stadtführungen unter den Usern, der als überzeugendes Produkt zur Annahme und folglich Registrierung führt. Weiterhin wird ein Wachstum über die deutschen Grenzen hinaus erwartet, da dies auch bei anderen Tourismus-Communities wie „Tripadvisor“ oder „Virtual Tourist“ der Fall ist. Das Wachstum wird durch eine angepasste Kommunikationsstrategie unterstützt. Die junge, aufgeschlossene Zielgruppe wird das soziale Netzwerk beherrschen, wodurch freundschaftliche Beziehungen auf internationaler Ebene entstehen, die folglich zur Präsentation Deutschlands beitragen.⁶²

2. Strengths-Threats-Strategie

Der USP der Städte-Tourismus-Community als Alleinstellungsmerkmal und die angepasste Marketingkommunikation sind ausschlaggebende Faktoren bei der Gewinnung neuer Mitglieder sowie der Etablierung des Produktes als Marke.⁶³ Die Marketingkommunikation soll die Registrierung neuer User ebenso fördern, wie die Reiselust der Mitglieder. Die Preispolitik ist weiterer Faktor zur Kundenbindung, mit Preisen, die an das Budget der Nachfrager angepasst sind und zugleich die Kosten des Unternehmens decken.⁶⁴ Parallel dazu, unterstützt die Preispolitik bei schlechter Wirtschaftslage, die Gewinnung potenzieller Kunden. Die Zielgruppe setzt sich vorwiegend aus Studenten und jungen Menschen im Arbeitsleben zusammen, von denen die meisten nicht über ein hohes Einkommen verfügen.

3. Weaknesses-Opportunities-Strategie

Hohe entstehende Kosten, durch den laufenden Betrieb einer Online-Community, erhöhen sich mit den Userzahlen und dem Traffic, da sich Hostingkosten über den benötigten Speicherplatz zusammensetzten, der sich durch Aktivitäten in der Community erhöht.⁶⁵ Je mehr User jedoch eine Community aktiv nutzen, desto kapitaler ist diese. Der Traffic, der sich proportional zu den Mitgliederzahlen erhöht, steigert die

⁶² Vgl.: Kapitel „2.4 Die Zielgruppenbestimmung“, 26

⁶³ Bombös/Kiesel/Arndt 2006, 12

⁶⁴ Vgl.: Birker 2006, 64

⁶⁵ Vgl.: Sumo, Suchmaschinenoptimierung: Glossar, Definition: Webhosting, <http://www.sumo.de/definition-webhosting.html>, 29.08.2009

Wahrscheinlichkeit auf potenzielle Werbepartner, die investieren, was zur Deckung der Kosten und der Verminderung des benötigten Fremdkapitals führt bzw. die Tilgung von Darlehen ermöglicht.

4. Weaknesses-Threats-Strategien

Um vorhandene Schwächen nicht zur Bedrohung werden zu lassen, müssen Strategien entwickelt werden, um diesen von Anfang an entgegenzuwirken. Bei zu hohen Fixkosten und zu geringen Userzahlen können die Kosten nicht gedeckt werden, was wiederum zu einem Verlust führt. Die Zusammenarbeit mit einer Universität und das Einstellen eines Praktikanten zur Unterstützung und als potenzieller späterer Mitarbeiter, sollen die Kosten, die zu Beginn des Projekts entstehen, eindämmen.⁶⁶ Weiterhin wird auf Marketingkommunikation durch kostengünstige, journalistische Public Relations gesetzt und auf word-of-mouth Marketing (Empfehlungsmarketing).⁶⁷ Kommunikation ist entscheidender Bestandteil der Strategie, vor allem wenn es darum geht rechtliche Grundlagen an den User zu vermitteln, die das Verhalten in der Community und ebenso die finanziellen Aspekte bei der Annahme bzw. Durchführung von Stadtführungen gegen ein Honorar regeln. Nach erfolgreichem Launch⁶⁸ der Website besteht die Gefahr, dass me-too-Produkte auf den Markt gebracht werden, die durch bessere Angebote, User und potenzielle User abwerben könnten. Me-too-Produkte sind ein weitläufiges Problem in der Wirtschaft. Daher wird von Beginn an, an der Etablierung der Städte-Tourismus-Community als Marke gearbeitet. Denn ein Produkt, dass zur Marke wird, steht für Vertrauen und Qualität, welche die Community ausmachen sollen. Bei der Etablierung einer Website als Marke ist darauf zu achten, dass der Markenname auch als Domain-Name anwendbar und nicht anderweitig reserviert ist. Außerdem sollte der Markenname gut zu merken, klar und deutlich sowie eindeutig abgegrenzt sein, in Bezug auf andere Websites.⁶⁹

⁶⁶ Vgl.: Kapitel „2.6 Finanzplan“, 46

⁶⁷ Vgl.: Schüller 02.06.2009

⁶⁸ Der Launch ist eine Kampagne, die bei der Einführung neuer Produkte durchgeführt wird.

Vgl.: Koschnick 1983, 252

⁶⁹ Vgl.: Linxweiler 2004, 346

2.4 Die Zielgruppenbestimmung

Die Zielgruppenbestimmung ist unumgänglicher Bestandteil einer jeden Konzeption und Basis für die Festlegung von Marketingzielen und Auswahl der Instrumente zur Erreichung dieser. Die Zielgruppenbestimmung baut auf die Markteinschätzung und SWOT-Analyse auf und ist fundiert auf deren Ergebnissen. Die empirische Forschung, die in dem „3. Kapitel: Empirische Forschung“ erläutert wird, dient als Kontrollfunktion und gibt ggf. Grund zur Erweiterung oder Schmälerung der Zielgruppe. Zielgruppen werden nach charakteristischen Merkmalen definiert, die sie in soziodemographische, psychographische und verhaltensbeschreibende Merkmale aufteilen.⁷⁰ An die Zielgruppenbestimmung binden sich vier Merkmale, die beachtet werden sollten. Erstens die Trennschärfe, was bedeutet, dass sich jede Person über die Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit der Zielgruppe im Klaren ist. Zweitens die Auffindbarkeit, die aussagt, dass die definierte Zielgruppe tatsächlich existiert und die Merkmale auf diese zutreffen. Drittens die Erreichbarkeit, die sich auf Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen bezieht und die Chance die Zielgruppe mit diesen anzusprechen. Viertens die Homogenität, die die Wichtigkeit ausdrückt, dass sich die Zielgruppe in ihren Merkmalen möglichst wenig unterscheidet, sprich, dass sie die gleichen Eigenschaften aufweisen.⁷¹

Zur präzisen Festlegung der Zielgruppe werden die Sinus Milieus der „Sinus Sociovision GmbH“ hinzugezogen.⁷² Anhand der Sinus-Milieus, die eine Marktforschungsanalyse ist, werden Lebensstile und Lebenswelten von Menschen geclustert. Die Zielgruppe ist nach diesem Analyseverfahren in zehn unterschiedliche Milieus einzuteilen, die die Faktoren „Schichtenzugehörigkeit“ und „Grundwerte/Lifestyle“ in zwei Dimensionen darstellt.^{73, 74} Dies geschieht nach ihren psychographischen Merkmalen wie: Persönlichkeit, Lebensstil, Lebensziele und nach ihren soziodemographischen Merkmalen wie: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, geographische Gebiete und Familienstand. Diese Form der Clusterung hilft ein klares Profil der potentiellen Kunden anzusprechen.⁷⁵

Die Zielgruppe ist breit gefächert, was bedeutet, dass alle sozialen Gesellschaftsschichten angesprochen werden, die sich in ihren psychographischen Merkmalen auch

⁷⁰ Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 15

⁷¹ Vgl.: Schnettler/Wendt 2007, 16

⁷² <http://www.sociovision.de/>

⁷³ siehe Abb. 2: Sinus Milieus der „Sinus Sociovision GmbH“, 28

⁷⁴ Vgl.: ter, Hofte-Fankhauser/Wälty 2009, 179

⁷⁵ Vgl.: handelswissen.de. (Hrsg.) 17.08.2009

deutlich voneinander unterscheiden können. Die Zielgruppe erstreckt sich über weibliche und männliche User zwischen 18 und 29 Jahren. Sie umfasst vorwiegend Studenten, die ein geringes Einkommen durch Minijobs beziehen bzw. finanzielle Unterstützung von ihren Eltern, anderen Personen oder Organisationen erhalten. Grundsätzlich betrachtet, kann sich die Zielgruppe aus allen Einkommensklassen zusammensetzen. Erwartet wird, dass hauptsächlich Personen aus Ballungsgebieten den Service der individuellen Stadtführung anbieten und Personen aus ländlichen sowie Ballungsgebieten den Service einer individuellen Stadtführung nutzen.⁷⁶ Die Personen sind zielorientiert und flexibel, außerdem zeichnen sie sich durch das Streben nach sozialer Etablierung und einem individualistischen Denken aus. Für das Produkt einer Internet Community wird davon ausgegangen, dass das Zielpublikum internetaffin ist und Interesse für das neue Medium mit all seinen Vor- und Nachteilen hat. Außerdem ist davon auszugehen, dass ein Mitglied vertraut ist mit Web 2.0 Anwendungen und soziale Kontakte zu Menschen im Internet pflegt. Reiselust, Abenteuerfreude und das Erkunden neuer Regionen und Städte sind elementare Bereiche deren Leben, welche auch Weltoffenheit und den Willen neue Freundschaften zu knüpfen beinhaltet. Gerade Studenten sind durch studienbedingte Wohnortwechsel flexible und weniger ortsgebunden, da sie oftmals keinen Vollzeit-Job ausüben. Sie leben meist von geringen monatlichen Budgets und sind zeitlich flexible, daher sind gerade diese Menschen, die potenziellen Stadtführer und Kunden. Diese Annahme wird durch eine Umfrage unter 1.000 Studenten an 23 Universitäten und Fachhochschulen untermauert, von denen 72 Prozent in ihrer Freizeit einen Nebenjob ausüben.⁷⁷

Anhand dieser Merkmale kristallisieren sich fünf der zehn kartoffelartigen Milieus heraus. Aus den gesellschaftlichen Leitmilieus sind die Etablierten (Sinus B1) und die modernen Performer (Sinus C12) Teil der Zielgruppe. Etablierte zeichnen sich durch ihr selbstbewusstes Establishment aus, welches Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche impliziert. Die Gruppe der modernen Performer bildet die junge, unkonventionelle Leistungselite, die ein intensives Privat- und Berufsleben schätzen, Multi-Optionalität und Flexibilität bevorzugen und Multimedia begeistert sind. Aus den Mainstream-Milieus zählt die bürgerliche Mitte (Sinus B2) zur Zielgruppe. Diese zeichnet sich durch ihre Orientierung an

⁷⁶ Sollte dies nicht der Fall sein, bestehen durch die vielseitigen Möglichkeiten des Web 2.0, die Optionen das Produktportfolio anzupassen an die Nachfrage des Marktes. Eine Diversifikation hin zu regionalen Führungen oder die Fokussierung auf einen Teil der Zielgruppe wäre denkbar.

⁷⁷ Vgl.: Statista (Hrsg.) 08.08.2009

Statussymbolen aus, was das Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung umfasst und den Wunsch in gesicherten, harmonischen Verhältnissen zu leben. Die hedonistischen Milieus setzen sich aus den Experimentalisten und Hedonisten zusammen, die beide auf die Zielgruppe zutreffen. Die extrem individualistischen Experimentalisten zeichnen sich durch ungehinderte Spontanität und ein Leben in Widersprüchen aus, welches sie als ebenso selbstverständlich betrachten, wie das Selbstverständnis an sich, welches sie als Lifestyle-Avantgarde leben. Die Hedonisten sind die spaßorientierte, moderne Unterschicht und untere Mittelschicht, die Verhaltenserwartungen und Konventionen der Leistungsgesellschaft verweigern.⁷⁸⁷⁹

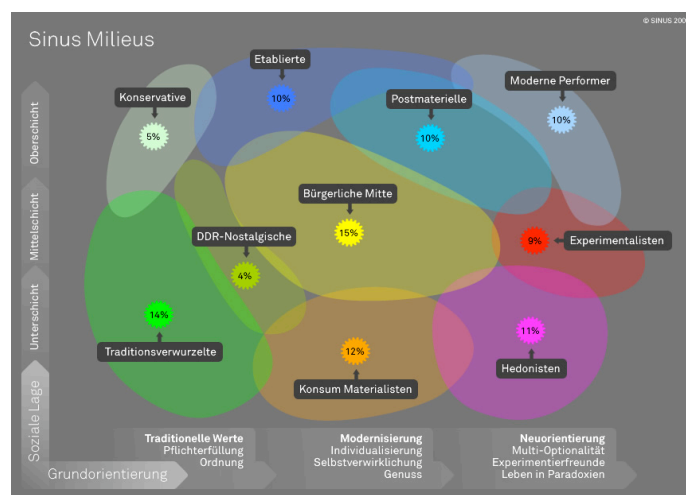


Abb. 2 Sinus Milieus der Sinus Sociovision GmbH⁸⁰

Eine aus sozialen Klassen breitgefächerte Zielgruppe ist wichtig für den Erfolg der Städte-Tourismus-Community, denn sie erhöht die Chance auf eine Vielzahl von Usern, was wiederum das Potenzial der Website erhöht und den kommerziellen Nutzen, für die Stadtführer und den Betreiber. Der Wert einer Community misst sich an deren User.⁸¹ Das Potenzial der Online-Community steigt mit den Mitgliedern. Eine breite Palette an Altersklassen, Sprachen und Interessen wird folglich die Individualität geben und ein maßgeschneidertes Angebot auch für spezielle Wünsche bereithalten können. Ziel ist es, dass möglichst viele Menschen ein Teil der Community werden. Dies wird durch die festgelegte Zielgruppe unterstützt.

⁷⁸ Vgl.: Schüller/Fuchs 2009, 65 f.

⁷⁹ Vgl.: Büllingen/Hillebrand 2005, 15f.

⁸⁰ <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>

⁸¹ Vgl.: Buhse 2004, 97

2.5 Struktur und inhaltliche Gliederung der Website

Die einzelnen Komponenten, die im Folgenden erörtert werden, werden von einer Web-Design-Agentur erstellt. Eine Website im www ist immer anhand einer bestimmten Struktur aufgebaut. Das bedeutet sie verfolgt ein einheitliches Schema, was sich durch das gesamte Projekt zieht. Dieses Schema bezieht sich auf die Anordnung einzelner Elemente auf den Webseiten sowie auf graphische Elemente und Einsatz einer Corporate Identity (CI).⁸² Eine angemessene Struktur ist ausschlaggebender Faktor für die Organisation der Inhalte und den Erfolg der Website. Weiterhin ist es eine entscheidende Basis für die Aufenthaltsdauer der Besucher. Sind Strukturen zu kompliziert und nicht in Sekundenschnelle verständlich, wird der Besucher die Website wieder verlassen. Um dies zu vermeiden, wird die Struktur so einfach wie möglich gehalten, dabei wird besonders auf die Benennung der einzelnen Funktionspunkte geachtet und auf die Navigation auf den Seiten.⁸³ Jeder, der das Angebot der Community nutzen möchte, meldet sich kostenfrei auf der Website an und wird dadurch Mitglied bei dieser, solange er es wünscht. Durch die Eingabe einer E-Mail Adresse und einem persönlich gewählten Passwort sowie der Bestätigung der Allgemeinen Geschäftsbestimmungen (AGB) und der Datenschutzrichtlinien, entsteht das vertragliche Verhältnis zur uneingeschränkten Nutzung zwischen dem Betreiber der Online-Community und dem User.⁸⁴ Nach Abschluss des Prozesses erhält der neue User eine Bestätigungs-E-Mail mit seinen angegebenen Daten und einem Willkommensgruß. Der User muss sich bei der Städte-Tourismus-Community registrieren, um über die Verifikation des Passwortes in den geschützten Bereich zu gelangen und das Angebot der Community nutzen zu können.⁸⁵ Nach dem Einloggen gelangt das Mitglied auf die Startseite, von der aus auf alle Funktionen zugegriffen werden kann. Beim ersten Besuch der Community sollte der User sich mit der Website vertraut machen und wird automatisch zur Einrichtung seines User-Profiles geleitet. Im Anschluss daran werden ihm die einzelne Funktionen der Community erklärt, diese Guided-Tour kann er im Nachhinein jederzeit über die Seite Hilfe-Zentrum abrufen, wo zusätzliche Informationen hinterlegt sind, die dem User das Nutzen der Online-Community so leicht wie möglich gestalten sollen. Die Funktionen des Social Networks umfassen elf Kategorien mit Unterpunkten, die abhängig sind von den Aktivitäten des Mitglieds. Ebenso werden die Basisfunktionen erläutert.

⁸² siehe Kapitel „4.2. Corporate Identity“, 95

⁸³ Vgl.: Martin/Richter 2008, 11 f.

⁸⁴ siehe Kapitel „2.5.12.2 Rechtliche Rahmenbedingungen“, 44

⁸⁵ Vgl.: Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 232

2.5.1 User-Profil

Jeder User legt ein Profil über sich persönlich an, um sich anderen Mitgliedern der Community vorzustellen, Interessengemeinschaften zu finden und um gegebenenfalls seine Dienste als Stadtführer anzubieten. Zudem ist der User über das Matching in der Suchfunktion für andere User auffindbar.⁸⁶ Die User der Community sind alle gleichgestellt. Die Gleichberechtigung soll den gemeinschaftlichen Gedanken fördern und eine größere Gemeinschaft bilden. Zudem ist anzumerken, dass eine freie Verfügbarkeit aller Vorteile den Nutzen der Community fördern und untermauern soll. Auf dieser Seite stellt sich jeder User vor, mit Informationen über die eigene Person, Vorlieben, Ausbildung/Beruf, Alter, Geschlecht, Kompetenzen, Kontaktmöglichkeiten, ggf. Fotos. Zur detaillierten Darstellung kann der User auch Informationen über Lieblingsfilme und –bücher sowie Lebensmotto und favorisierte Reiseziele hinterlassen. Eine Community wird auch Social Network genannt, da es um die Vernetzung von Menschen auf sozialer Ebene untereinander geht, die sich austauschen, sich in ihrem Umfeld positionieren wollen und Kontakte zu neuen Menschen knüpfen. Uwe Scheller definiert Networking wie folgt: „Networking ist das systematische und strategische Vorgehen, das im Knüpfen und Erhalten von menschlichen Beziehungen besteht.“

Der User verfügt zusätzlich über eine Pinnwand auf seiner Profil-Seite, auf der andere User öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen können, vergleichbar mit „Facebook“ oder „Studivz“. Weitere Optionen bieten das Versenden und Erhalten von Nachrichten, die Bewertung der Stadtführungen durch andere User (Ranking) und einen Reiseblog. Die von dem User veröffentlichten Informationen sind ausschlaggebend für den Wert seines Profils. Dieser ist von großer Bedeutung für den Betreiber, da über persönliche Informationen Umsätze erfolgen können, beispielsweise in Form von personalisierter Werbung.⁸⁷ Bei dem User-Profil ist darauf zu achten, dass alle Bereiche detailliert gegliedert sind. Die Informationen werden aufgeteilt in persönliche Informationen, Kontaktinformationen und weiterführende, private Informationen, sowie ein Bereich mit „Angeboten und Gesuchen“, die direkt mit der Funktion verbunden sind.⁸⁸ Je mehr Informationen der User über sich preisgibt, desto umfassender kann er sich in der Öffentlichkeit darstellen. Außerdem erhält der Betreiber wertvolle Informationen, die er für Marketingzwecke nutzen kann, da er Vorlieben und Abneigungen der User kennt. Nicht alle Felder müssen vom User ausgefüllt werden. Zu den Pflichtfeldern gehören: Name, Geschlecht, Alter, Sprachkompetenzen und bei der Verfassung von

⁸⁶ Vgl.: Uebel 2004, 130

⁸⁷ Mühlenbeck/Skibicki 2008, 39f.

⁸⁸ siehe Kapitel „2.5.7 Angebote und Gesuche“, 36

Dienstleistungsangeboten der Wohnort und das Ranking. Die Kommunikation in der Community ist hilfreich für die User, die die Dienstleistung konsumieren. Dies wird besonders hervorgehoben durch die Bewertung der Leistung der Stadtführer, die vergleichbar sind mit den Bücherrezensionen auf „Amazon.de“. Die User, schreiben nach einer Stadtführung ihre persönliche Meinung zu dem Stadtführer in einen Bewertungsbogen, in dem sie bis zu fünf Bewertungspunkte anklicken können, die sich proportional zu ihrer Zufriedenheit steigern. Diese Bewertungspunkte werden durch kleine, graphische Darstellungen von Mikrofonen verdeutlicht. Bei anderen Anbietern treten Noten auf oder Sternchen. Ein Mikrofon bewertet, wie zufriedenstellend der Stadtführer Berichte über die Stadt gegeben hat. Diese Art der Bewertung ist sehr authentisch für die übrigen User. Empfehlungen werden sehr ernst genommen und schöpfen aus dem Vertrauen gegenüber Freunden, Bekannten oder auch fremden Menschen, die die Stadtführung aus der selben Perspektive - der Kundenperspektive – schildern, mit der sich der User identifizieren kann.⁸⁹ Diese Bewertung, verlinkt mit dem User-Profil, schafft Vertrauen in zweierlei Hinsicht: Der potenzielle Nutzer der Stadtführung kann sich das Profil eines Users anschauen, kann ihn dadurch visualisieren und zum anderen hat er die Bewertung und dadurch einen Anhaltspunkt an die Qualität.⁹⁰

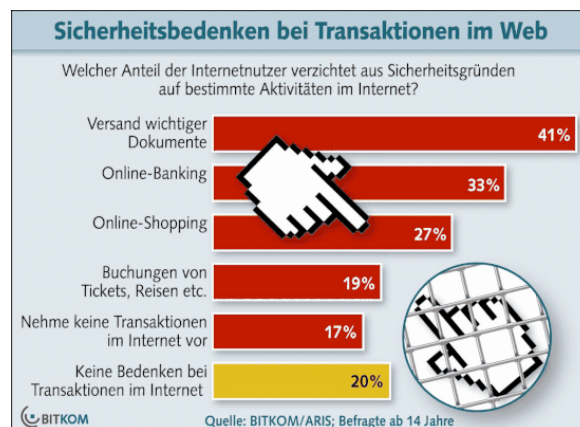


Abb. 3 Ergebnis einer Studie der BITKOM

⁸⁹ Vgl.: Kapitel „4.3.3.1 Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit“, 107

⁹⁰ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 92-95

Es wird davon ausgegangen, dass User trotz Vorurteilen, Informationen über sich preisgeben und Stadtführungen im Internet buchen, um den größten Nutzen aus ihrer Mitgliedschaft ziehen zu können. Vorurteile bestehen in der Befürchtung um Datenmissbrauch bei Online-Transaktionen sowie dem Ausspähen von E-Mail-Konten und User-Profilen.⁹¹

Ein Netzwerk zeichnet sich durch die Verknüpfung zu anderen Netzwerkteilnehmern aus.⁹² Damit jeder User sehen kann, wie groß sein Netzwerk ersten, zweiten und dritten Grades ist, wird ihm angezeigt, in welcher sozialen Beziehung er zu anderen Usern steht, wie beispielsweise bei dem Netzwerk „Xing“.

2.5.2 Freundesnetzwerk

Ein Freundesnetzwerk ist elementarer Bestandteil einer Community und wird auch Buddynetzwerk genannt. Dieses Netzwerk führt eine Liste der User, zu denen eine Verbindung besteht, auf. Die Schaffung sozialer Kontakte ist folglich Ziel des Community-Gedankens. Laura Garton, Caroline Haythornthwaite und Barry Wellmann definieren soziales Network (soziales Netzwerk) „Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of social relationship, such as friendship, co-working or information exchange.“⁹³

Um einen Einblick in das Netzwerk zu erhalten, sieht jeder User wie viele andere User er als Freunde zweiten und dritten Grades über sein Netzwerk hat. Über das „Freundesnetzwerk“ hat der User die Möglichkeit, die Profile, die in der Liste wie ein Teaser mit verkleinertem Profilbild aufgeführt sind, anzuklicken und dadurch auf das Profil des anderen Users zu gelangen. Versenden und Erhalten von Freundschaftseinladungen ist eine weitere Grundfunktion des „Freundesnetzwerks“. Hier kann der User eine Einladung an Freunde per E-Mail schicken. Über einen Link auf die Städte-Tourismus-Community-Website gelangen diese potenziellen User auf die Startseite, auf der sie sich anmelden können.

⁹¹ Vgl.: Neuhetzki 03.03.2009

⁹² Vgl.: Internet-Rostock.de, (Hrsg.)17.08.2009

⁹³ Back/Gronau/Tochtermann 2008, 69

2.5.3 Reisefotos und -videos

„Reisefotos“ ist die Funktion, die auch als Galerie eines Users bezeichnet werden kann. Sie ermöglicht dem User Fotos von sich und seinen Reisen online seinem Netzwerk zu präsentieren. Der User stellt sich dadurch detaillierter dar und fördert den Traffic in der Community, indem andere User die Bilder begutachten und kommentieren können. Der User kann die Fotos dann in Fotoalben katalogisieren und diese entfernen, sobald er dies wünscht. Die Anzahl, der von ihm genutzten Seiten erschließt sich dann automatisch aus der Anzahl der Fotoalben, die von der Galerie-seite aus geöffnet, eine neue Webseite öffnen. Weiterhin können Links auf die Fotos gesetzt werden, um andere User (aus dem Freundesnetzwerk) zu markieren, auch Foto-Tagging genannt. Dieser Link führt dann direkt zum User-Profil des markierten Users. Die Fotos werden in die Galerie hochgeladen, wie dies auch in anderen Communities der Fall ist. Zum Schutz und zur Vorbeugung von unerlaubten Inhalten ist ein Button vorhanden, über den diese Inhalte an den Betreiber gemeldet werden können. Zu unerlaubten Inhalten zählen pornographische, gewaltverherrlichende, diskriminierende, rechtlich geschützte Bilder, unerlaubte Symbole und Fotos, die andere Persönlichkeitsrechte verletzen.^{94, 95, 96, 97} Der Betreiber wird diese Fotos löschen oder den Zugang sperren.⁹⁸

Das gleiche Prinzip gilt für Reisevideos, die der User hochladen und verwalten kann.

2.5.4 Landkarte

Eine virtuelle Landkarte steht jedem User zur Verfügung. Reisen wird oftmals mit großen Distanzen verbunden und der Reisende hat oft das Gefühl vom Erschließen der Welt. Zur Verdeutlichung, wie viel der User schon von der Welt gesehen hat und welche Orte er noch bereisen will, steht ihm eine Landkarte zur Verfügung, auf der diese Orte markiert werden können. Solche Landkarten finden sich auch, mit Pins versehen, bei vielen Reiselustigen an einer Wand in der Wohnun. Die Landkarte wird von „Google-API“ genutzt. Ein kostenfreier Service von „Google“, der es ermöglicht das Kartenmaterial in einer Website zu implementieren.⁹⁹ Eine Zusatzfunktion ermöglicht

⁹⁴ Vgl.: Strafgesetzbuch § 184d

⁹⁵ Vgl.: Strafgesetzbuch §131

⁹⁶ Grundgesetz Art. 3

⁹⁷ Vgl.: Koch 2005, 317

⁹⁸ Vgl.: „2.5.12.2 Rechtliche Rahmenbedingungen“, S.44

⁹⁹ Vgl.: Google-API (Hrsg.) 26.08.2009

dem User die Pins auf der „Landkarte“ direkt mit „Reisefotos“ zu verlinken. So wird ein direkter Weg von der Landkarte zur Galerie für den User und sein Netzwerk erstellt. Ein Vorschaubild bei Anklicken des Pins zeigt das Titelbild des Albums. Pins eines Users können dabei mit Kommentaren aus seinem sozialen Netzwerk versehen werden und ein persönliches Ranking von Lieblingsstädten, -ländern, -stränden, -orten und Lieblingssehenswürdigkeiten kann vorgenommen werden, wie dies auch in der Tourismus-Community „Tripadvisor“ möglich ist. Dies bietet einen anderen Weg zur Erzeugung von Traffic auf der Website und führt zu längerer Verweildauer von Usern auf der Website

2.5.5 Chat

Eine integrierte Chatfunktion, Instant Messaging genannt, ist Teil der Community und bietet dem User Echtzeitkommunikation via Textchat, plus die Übertragungsmöglichkeit von Dateien. Der User kann sich so direkt mit anderen Usern in dem virtuellen Raum austauschen und verweilt länger auf der Website. Über eine Liste werden Gesprächspartner angezeigt, die ebenfalls online sind.¹⁰⁰ Die direkte Kommunikationsform mit Menschen in verschiedenen Teilen Deutschlands und später möglicherweise Europas und der Welt bedeutet vor allem in der internationalen Kommunikation eine erhebliche Kosteneinsparung für den User, da er nicht telefonischen Kontakt zu seinen Freunden im Ausland aufnehmen muss. Für den Betreiber bedeutet das, dass sich der Traffic auf der Website erhöht, was ihm zwar einerseits Kosten verursacht, andererseits aber die User an die Community bindet. Außerdem ist die direkte Verbindung mit Menschen in anderen Ländern und Zeitzonen etwas besonderes für Reiselustige. Denn sie ist eine Verbindung zu fernen Ländern und schafft ein Gefühl von Nähe zu diesen. Im „Chat“ kann der User während er online ist eine Präsenzinformation über seinen Status geben, sich beispielsweise als „online“, „abwesend“ oder aber auch „offline“ anzeigen lassen. Durch Anklicken des Usernamens einer Person (die online ist), aus dem eigenen Netzwerk öffnet sich ein Textfeld über das kurze Nachrichten versandt und empfangen werden. Das Bekanntmachen zweier nicht verbundener User ist während des Chattens möglich. Dabei kann ein Gruppenchat mit bis zu fünf Teilnehmern entstehen.

¹⁰⁰ Vgl.: Precht/Meier/Tremel 2004, 619 f.

2.5.6 Nachrichtendienst

Zur Kommunikation unter den Usern dient neben dem Chat und der Pinnwand ebenso der Nachrichtendienst, der wie ein E-Mail Service funktioniert und ein Messaging-System ist. Der Nachrichtendienst basiert auf einem Bulletin Board System (BBS), welches eine elektronische Datenbank darstellt, die auch für das Reiseforum genutzt wird.¹⁰¹ Ein BBS ist eine Software, die zum Versenden und Erhalt von öffentlich (Foren, Pinnwände) sowie nicht öffentlich sichtbaren Nachrichten (Nachrichtendienst) und Daten genutzt wird.

Im Falle des Nachrichtendienstes hat jeder User sein eigenes Postfach (Mailbox), in dem elektronische Nachrichten gespeichert und archiviert werden, die er abrufen und auf diese antworten kann.¹⁰² Der Nachrichtendienst ist gestaltet durch einen Posteingang und Postausgang. Darin werden alle Nachrichten des internen Message-Systems gespeichert. User können sich über Mailverkehr unter-einander und nicht für jeden sichtbar austauschen. Die Kommunikation über das Message-System ist ein Anreiz, eine Konversation über mehrere Nachrichten mit einer Person zu führen, die zum gegebenen Zeitpunkt nicht online ist. User haben dadurch einen höheren Anreiz des Öfteren die Community-Website zu besuchen, um ihre Nachrichten abzurufen.

Bei Erhalt einer neuen Nachricht in der Community, kann sich der User auch per E-Mail informieren lassen. Der Unterschied zu einem E-Mail-System wie „Web.de“, „Gmx.de“ und anderen ist, dass die E-Mail Adresse des Users nicht für den anderen User sichtbar ist, sondern ausschließlich für den Betreiber. Der Betreiber kann die E-Mail Adresse nutzen, um den User zu kontaktieren.¹⁰³ Zudem ist der Nachrichtendienst eine integrierte Funktion in ein Social Network.

¹⁰¹ Siehe Kapitel „2.5.8 Reiseforum“, 37

¹⁰² Vgl.: Babylon. Translation @ a Click (Hrsg.)18.08.2009

¹⁰³ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 157

2.5.7 Angebote/Gesuche

„Angebote und Gesuche“ ist die Funktion, in denen User Stadtführungen anbieten und Gesuche ausschreiben. Schwerpunkt der Tourismus-Community sind individuelle Stadtführungen von Usern für User. Dieser Service ist USP der Community, stellt einen E-Marketplace dar ¹⁰⁴ und funktioniert vergleichsweise mit einem Online-Shop.

Der User öffnet die erste Seite von „Angebote und Gesuche“ und befindet sich auf dem kommerziellen Marketplace der Community-Website. Auf dieser Seite erhält der User einen Überblick über Angebote und Gesuche, kann diese selbst schreiben und Stadtführungen buchen. Die Seite ist in drei Bereiche gegliedert:

1. Angebotsbereich
2. Bereich für Gesuche
3. Verwaltungsbereich, für selbst erstellte Angebote und Gesuche.

Durch Anklicken einer der drei Bereiche gelangt der User auf eine neue Webseite, auf der die Angebote und Gesuche nach deutschen Städten gegliedert sind. Im späteren Verlauf wird sich diese Seite nach Kontinenten, Ländern und Städten gliedern, um eine übersichtliche und einfache Darstellung zu verfolgen. Durch Anklicken des Zielgebiets/Zielstadt gelangt der User zu den aktuellen Einträgen. Diese sind strukturiert nach dem Datum der Stadtführung. Zusätzlich wird ein Kalender implementiert, über den Stadtführungen gefunden werden können. Der Kalender enthält die einzelnen Daten nach Monaten, sowie ein Eingabefeld zur Auswahl der Zielstadt/Zielgebiet.

Der User erhält eine stichpunktartige Übersicht, die über den jeweiligen Eintrag informiert, über Kosten, Geschlecht, und Sprachkompetenzen des Anbieters. Bei Interesse klickt der User den Eintrag an und erhält detaillierte Informationen zum Angebot oder Gesuch. Ein Angebot kann er dann direkt über diese Webseite buchen und ein Gesuch beantworten bzw. seine Dienste anbieten. Der Verwaltungsbereich, über den die User Buchungen vornehmen ist vorprogrammiert.

¹⁰⁴ Der E-Marketplace ist eine „elektronisch unterstützte Institution zum Austausch von Leistungen. Sie stellen den institutionellen Rahmen für Transaktionsprozesse dar und stehen als selbstständiges Vermittlungsangebot in Konkurrenz zu anderen Distributions- und Kommunikationsmedien.“

Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.) 18.08.2009

Dies geschieht über die Beantwortung eines Fragenkataloges, nach Termin für die Stadtführung, Anzahl der Personen, Stadt und zusätzliche Angaben über die Beschreibung der Stadtführung. Das Angebot wird im Anschluss generiert und bei Bestätigung durch den User, online gestellt.

Der Interessent eines Angebots kann diesen über einen SSL¹⁰⁵ gesicherten Bereich buchen. Die finanziellen Aspekte werden in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister über ein vorprogrammiertes System und Treuhänder-Funktion abgewickelt. Über diese Möglichkeiten und Vorgehensweisen wird der User während des Buchungsvorgangs informiert. Nach abgeschlossener Buchung erhält der User eine Bestätigungs-E-Mail zur Buchung, ebenso wie der Anbieter. Diese können sich im Anschluss über den „Nachrichtendienst“ kontaktieren, um ggf. auftretende Fragen oder weitere Informationen zur Stadtführung zu besprechen.¹⁰⁶ Nach der Durchführung der Stadtführung wird der Konsument gebeten den Anbieter zu bewerten, um ein Ranking aufzustellen. Das ist ein Teil des Empfehlungsmarketing und hilft Usern sich bei der Qualität der Stadtführungsangebote zu orientieren. Die Bewertungen sollen offen, konkret und ehrlich sein. Ein gutes Beispiel für ausführliche und hilfreiche Bewertungssysteme sind die Buchrezensionen von dem online Marktplatz „Amazon.de“ und von „myhammer.de“.

2.5.8 Reiseforum

Das Reiseforum ist der Ort, an dem in der Community über Themen (Topics) zeitversetzt diskutiert werden kann. Das Forum ist als BBS aufgebaut. Dies geschieht in dem Fall des Reiseforums öffentlich.¹⁰⁷ Die Hauptthemen (Topics) erscheinen über einen Teaser als erstes auf der Hierarchie-Ebene (Mainstream-Hierarchies) und werden durch Anklicken weiter aufgeschlüsselt, so dass der User zu der Seite mit den Beiträgen gelangt, die tabellarisch dargestellt werden. Auf dieser Seite sieht der User wann und von wem der Inhalt gepostet wurde. Der jüngste Eintrag wird zuerst dargestellt und die restlichen Beiträge folgen chronologisch. Ein Forum zeichnet sich

¹⁰⁵ SSL ist ein Akronym für „Secure Sockets Layer“ und ist ein Protokoll welches sich zwischen Verbindungsprotokolle geschaltet wird, um Transaktionen im Internet sicherer zu machen. Anwendungsdaten werden in Blöcke gespalten und mit einer digitalen Unterschrift verschlüsselt. Diese Verfahren soll vor Manipulation verhindern und ist an den URL-Initialen „https“ zu erkennen und nicht wie üblich „http“.

Computerworld (Hrsg.) 2007, 371

¹⁰⁶ Vgl.: Kapitel „2.6 Finanzierungsplan“, 46

¹⁰⁷ Vgl.: IT-Administrator (Hrsg.) 18.08.2009

dadurch aus, dass mehrere Diskussionsfäden (Threads) gleichzeitig nebenher laufen. Dabei agieren die User nach einem Frage-Antwort-Schema.¹⁰⁸ Topics werden in der Anfangsphase von einem Moderator festgelegt. Aufgabe des Moderators ist die inhaltliche Überwachung der Themen und die Förderung des Traffic, durch gezielte Veröffentlichung neuer Themen sowie dem Posten von Diskussionsthemen.¹⁰⁹ Diese werden sich auf Allgemeines zu Reisen, deutsche Städte, Städte und deren Einwohner, Erlebnisreisen und Reisetipps beziehen. Auf den Themenseiten können User Beiträge posten, Fragen stellen und beantworten. Ein Forum ist nur so gut wie seine User, die sich in ihm bewegen und für Traffic sorgen. Je mehr Traffic, desto besser. Die User sind das Kapital der Community-Website, je mehr sie untereinander agieren, desto tiefer wird die Bindung zu der Community und durch aktive, positive Erfahrungen, die die User in der Community sammeln, entsteht Mundpropaganda, die als Empfehlungsmanagement als vertrauenswürdige Werbeform gilt.¹¹⁰ Nach Registrierung in der Online-Community besteht für den User die Möglichkeit neue Topics zu eröffnen und an Diskussionen teilzunehmen.

2.5.9 Gruppen

Gruppen bieten Usern der Online-Community die Chance, sich mit anderen Usern zu einem Thema auszutauschen, Einträge bei Gruppendiskussionen zu posten und ein Statement abzugeben, durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Eine Gruppe schafft die Verbindung zu anderen Usern, die sich für das gleiche Thema interessieren und bindet einen User stärker an diese. Jeder User hat die Möglichkeit eine Gruppe zu gründen, in der er als Moderator fungiert. Die Gruppen werden von dem Betreiber vorab kontrolliert und dann freigegeben. Kriterien für Gruppen gelten ebenso wie für die Meldung von unerlaubten Fotos, sie dürfen keine pornographischen, gewaltverherrlichenden, diskriminierenden Themen propagieren. Diese Option schafft Aktivität in der Community, woraus wertvoller Content entsteht und wichtige Informationen über die User der Community und ihre Interessen gezogen werden kann.

Die erstellte Gruppe wird dann über die Auswahlmöglichkeiten in einem Drop-Down-Menü einem bestimmten Themengebiet zugeordnet, welches Reisen, Spaß,

¹⁰⁸ Vgl.: ebenda

¹⁰⁹ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 140 f.

¹¹⁰ siehe „Abb. 15: Studie von Nielsen Media Research“, 109

Interessen, Kultur, Sport, Hobbies oder Musik sein kann. Eine Beschreibung der Gruppe kann von den Moderatoren eingetragen werden, die Inhalt und Ziel darlegt. Es existieren offene und geschlossene Gruppen. Ein Bereich für Fotos und ein Feld für Neuigkeiten ist ebenso vorhanden, wie eine Pinnwand und eine Liste der Mitglieder. Die Gruppe kann Events in der Community veranstalten, bei denen spezifische Themen diskutiert werden können, was auch auf das Forum zutrifft. Beispielsweise könnte jeden Mittwochabend eine Diskussionsgruppe zusammenkommen, um ein Thema zu erörtern. Themen könnten sein „Die besten Restaurants in München“ oder „Die Entwicklung der Clubszene in Berlin“ sowie „Die Vielzahl von Märkten in Großstädten“. Die User können Themenvorschläge anbieten und der Betreiber kann Experten zu einem gewissen Thema einladen. So könnte zum Beispiel eine Diskussion mit dem Unternehmer Jochen Schweizer zum Thema „Erlebnisreisen“ für eine interessante Diskussion und zum Ideeaustausch führen.¹¹¹ Mitglieder einer offenen Gruppe können andere User zu der Gruppe einladen. Sollte ein User aus einer Gruppe austreten wollen, kann er dies mit einem Klick auf den dementsprechenden Button tun. Die Abgrenzung von einer Gruppe zu einem Forum liegt im Beitritt zu einer Gruppe. Ein Forum ist der Ort an dem direkt Fragen gestellt und Themen diskutiert werden. Der User muss keiner Gruppe beitreten, um an einer Diskussion teilzunehmen. Durch den Beitritt zu einer Gruppe entsteht ein „Wir“-Gefühl bei dem User, da er Teil von einer Gemeinschaft ist. Das „Profil“-Bild der Gruppe, welches auch das Logo der Gruppe sein kann, taucht auf der Profilseite der Mitglieder in einem dafür vorgesehenen Abschnitt auf.

Eine Gruppe ist hingegen vom Aufbau einem User-Profil ähnlicher, durch einen Galerie- und Video-Bereich, einen News-Bereich und einer Pinnwand.

2.5.10 Reise-Tipps

„Reise-Tipps“ ist eine von dem Betreiber eingerichtete Webseite, auf der zu Großstädten in Deutschland allgemeine Informationen zu finden sind. Jede Großstadt erhält in diesem Bereich ihr eigenes Profil, auf dem ein kurzer Umriss der Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Wahrzeichen, Daten und Fakten, anstehenden Events sowie Bilder der Stadt zu finden sind. Der User soll hier die Möglichkeit erhalten sich innerhalb kurzer Zeit einen Überblick über die Stadt zu verschaffen. Über einen Link kann er direkt zum Bereich „Angebote/Gesuche“ der jeweiligen Stadt gelangen.

¹¹¹ Vgl.: Contentmanager.de (Hrsg.) 14.08.2009

2.5.11 Guides

Die Guides der Städte-Tourismus-Community spalten sich in zwei Bereiche, in Informationsbooklets und Podcasts. Das erste Medium ist visuell wahrnehmbar und das zweite Medium ist zum einen ein Audio- und zum anderen ein Video-Podcast.

2.5.11.1 Informationsbooklets

Die Informationsbooklets mit dem Namen „Cities Bee“-Booklets sind kleine, dünne Hefte/Broschüren in PDF-Format, die auf der Community-Website bereitgestellt werden und vom User kostenfrei heruntergeladen werden können. Die Namen variieren je nach Stadt. Das Booklet für Berlin würde beispielsweise „Cities Bee Berlin“ heißen usw.. Die Informationsbooklets beziehen sich inhaltlich auf deutsche Städte. Das bedeutet für große Städte Deutschlands werden die Booklets redaktionelle von der PR-/Marketingabteilung erstellt. Themen für die Booklets sind:

- Eine Seite Daten & Fakten der Stadt
- Anekdoten aus der jeweiligen Stadt, die den Charme und die Einzigartigkeit dieser hervorheben. Orte (Märkte, Cafes, Sehenswürdigkeiten), mit einer ganz besonderen Geschichte
- Bilderreihen der Städte, mit Übersicht der Hauptattraktionen und solchen, die den Flair der Stadt einfangen und darstellen
- Einladende Fotografien mit kleine Reiseberichten

Die Booklets umfassen bis zu 15 Seiten, da sie, wie eine Broschüre auch, der Kurzinformation dienen. Das Booklet soll den Usern Urlaubsstimmung vermitteln und eine Kurzinformation geben, die auch als Entscheidungsträger bei der Wahl einer Stadt, für Städtereisen sein kann. Die Informationsbooklets sollen auf diesem Weg nicht einen menschlichen Reiseführer ersetzen, sondern dienen als zusätzliches Informationselement. Visuell werden sie im Corporate Design der Community-Website gestaltet. Die Booklets können von allen Usern runtergeladen werden. Die User genießen uneingeschränktes Nutzungsrecht.

2.5.11.2 Podcast

Podcast ist eine Wortneuschöpfung, die aus den Wörtern „iPod“ (MP3-Player des Elektronikherstellers „Apple“) und „Broadcast“, dem englischen Wort für Sendung entstanden ist. Ein Podcast ist eine Audio- und/oder Videoreihe, die regelmäßig erscheint. Ein Podcast ist vergleichbar mit TV- oder Radiosendungen.¹¹² Podcasts werden von den Konsumenten abonniert. Diese können dann über einen den Computer oder MP3-Player angehört werden. Die Themen und die Aufnahme des Podcastes werden von dem Marketingexperten erstellt. Die Podcasts können aber auch durch die Nutzer erstellt und hochgeladen werden. Die Podcasts bieten dem User die Option interaktiv zu agieren und einen eigenen Podcast zu Reisen, Städten, Parklandschaften, etc, zu kreieren. Ein Vorteil von Podcasts ist die Individualität der Themen, was bedeutet, dass durch die thematische Vielfalt, die durch die Aktivitäten der User ansteigen, die Vorlieben bestimmter Usergruppen thematisch abgedeckt werden können.¹¹³

Die Podcasts werden auf verschiedenen Themenwebsites verteilt, wie z. B. Berlin, München, Deutschland, etc. Themen der Podcasts können sein: Spaziergänge durch eine deutsche Stadt (welche Sehenswürdigkeiten auf der Route liegen, welche Gerüche wahrgenommen werden, etc.), ein Audio-Guide über Restaurants oder Museen oder Sehenswürdigkeiten einer Stadt, deren Märkte, deren Restaurants und Bars oder eine Sendung über Kulturveranstaltungen. Ein Videopodcast kann ähnlich gestaltet werden. So besteht die Möglichkeit Spaziergänge zu filmen, Stadtführungen von Usern zu begleiten, mit entsprechender Genehmigung auf Events filmen, das Leben der Stadt dokumentieren.

Ein Videopodcast ist etwas für alle, die gerne in andere Welten eintauchen und sich andere Städte auf Video anschauen. Die Vorteile der Podcasts sind die Übertragbarkeit auf einen MP3-Player, was die Sendungen in jeder Umgebung auf diesem Player erreichbar macht, in dem Auto, in dem Flugzeug, in der Bahn oder in dem Bus sowie die zeitliche Flexibilität einen Podcast zu hören oder sehen und das ohne zeitliche Begrenzung. Die Verfügbarkeit von Podcasts, die Themenvielfalt betreffend, ist immens hoch und so werden auch im Allgemeinen Nischenthemen angeboten. Der technische Background ist die Nutzung von RSS 2.0, welches ein Dateiformat ist, dass die Verbreitung von Webinhalten ermöglicht.

¹¹² Vgl.: Apple (Hrsg.): Podcast 12.08.2009

¹¹³ Vgl.: Jacobsen 28.08.2009

Die Podcasts sind auf der Städte-Tourismus-Community zu abonnieren und werden ebenso über die Software „Apple - iTunes“ erhältlich sein.

2.5.12 Basisinformationen & -funktionen

Die Online-Community verfügt außerdem über eine Seitenübersichts-Webseite (Sitemap), auf der alle wichtigen Funktionen aufgelistet sind und der User über einen direkten Link auf die Webseiten zugreifen kann. Die Sitemap ist ein Organigramm, mit (strukturell betrachtet) allen Webseiten der Website.¹¹⁴

Weiterhin ist ein Hilfe-Zentrum vorgesehen. Auf dieser Webseite findet der User Informationen über den Umgang auf der Community Website und kann eine E-Mail an das Support-Team senden, um Hilfestellungen anzufordern. Teil des Hilfezentrums sind FAQs, die Guided-Tour, die neuen Usern der Community helfen soll, sich schneller zurecht zu finden sowie Erläuterungen zu den einzelnen Funktionen und deren Möglichkeiten. Einstellungen des User-Accounts und der Privatsphäre werden ebenso auf einer Webseite vorhanden sein. Der User kann auf dieser Seite die Sichtbarkeit seines Profils und weitere Einstellung zu seiner Privatsphäre tätigen. Persönliche Informationen, wie Name, Adresse, E-Mail-Adresse, Passwort, können angepasst werden. Ein separater Bereich steht für Zahlungsdaten zur Verfügung.

Eine Suchfunktion darf bei einer Community-Website nicht fehlen. Der User erhält mit dieser Funktion die Chance, andere User, Angebote für Stadtführungen und Städteinformationen zu finden. Dabei kann er spezifisch vorgehen, indem er alle vorhandenen Informationen über eine ihm bekannte Person oder alle ihm wichtigen Kriterien bei der Suche angibt, um ein Matching zu erzielen. Für die ausführliche Suche steht eine Suchmaske mit entsprechenden Feldern wie Name, Geschlecht, Alter, E-Mail-Adresse und Stadt zur Verfügung sowie die Eingrenzungsoptionen, wonach er sucht, ob nach einer Person, einer Stadt oder einem Angebot. Sollte ganz allgemein etwas gesucht werden, so kann dies auch über ein einfaches Suchfeld erfolgen, indem eine stichpunktartige Eingabe gemacht wird. Ziel einer Suchmaschine ist ein möglichst genaues Matching mit der Suchanfrage zu erzielen.

Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzung der Community im Laufe der Zeit ansteigt und der Betreiber im Zuge dessen Stellen ausschreiben wird. Für Jobs gibt es

¹¹⁴ Graphische Darstellung der Sitemap siehe Anhang der vorliegenden Arbeit

ebenfalls eine Webseite, auf der vakante Stellen ausgeschrieben werden und Kontaktinformationen der Personalabteilung angegeben sind.

Eine weitere Webseite ausschließlich für Kontaktinformationen des Unternehmens „Cities Bee“ wird den Usern zur Verfügung gestellt, diese enthält Adresse und Telefonnummer sowie die Kontakteinformationen für E-Mail. Zur Unterstützung von Marketing und Kommunikation darf ein Pressebereich nicht fehlen. In diesem Bereich sind Pressemitteilungen, die Geschichte der Städte-Tourismus-Community, wichtige Termine und Presseclippings sowie der Pressekontakt aufgeführt. Die Webseite wird durch Kommunikationserfolge in der Presse mehr Content erhalten und sich somit erweitern. Zudem wird ein Bereich mit Fotos, wie des Geschäftsführers, das Logo, ein Screenshot der Startseite der Community-Website zur Verfügung gestellt. Ein Pressebereich ist ein Aushängeschild des Unternehmens und präsentiert „Cities Bee“ gegenüber den Medien, Journalisten, Stakeholdern und potenziellen Werbepartnern. Für das Vorhaben Werbefläche auf der Community-Website einzurichten, entsteht eine Webseite mit Mediadaten, die Aufschluss über die finanziellen Aspekte sowie die Zusammensetzung der Userstruktur geben.

2.5.12.1 Mobile Application

Zusätzlich soll eine Anwendung für mobile Endgeräte (PDAs¹¹⁵, Smartphones¹¹⁶) erstellt werden, die über die Nutzung eines UMTS-Übertragungsverfahrens funktionieren. Das Übertragungsverfahren HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ist das Verfahren, dass die Übertragungsgeschwindigkeit um ein Vielfaches des herkömmlichen UMTS Verfahrens erhöht. Die meisten deutschen Netzanbieter, außer „E-Plus“ und „Base“ bieten den Service dieses Übertragungsverfahrens. Die Geschwindigkeit bei HSDPA beträgt bis zu 7,2 Mbit/s, was einer häuslichen DSL-Verbindung nahe kommt. Die Städte-Tourismus-Community

¹¹⁵ PDA ist ein Akronym für Personal Digital Assistant. Ein PDA „ist ein kleiner Handcomputer, der meistens über einen Touchscreen verfügt und vor allem zum Organisieren von Adressen, Terminen und Notizen gedacht ist. Er besitzt dafür verschiedene Programme zum Verwalten von Terminen und Dokumenten und kann mit einem PC abgeglichen werden. [...]“

Handy Mc (Hrsg.) 14.08.2009

¹¹⁶ „Smartphones sind mit Intelligenz ausgestattete mobile Telefone, die eine Synthese aus einem intelligenten persönlichem Informationssystem und einem Handy bilden. Dabei handelt es sich um ein PDA mit persönlichem Informations-Management (PIM) und einem direkten Internetzugang. Smartphones verfügen zusätzlich über gängige Handysfunktionen wie Telefonie und SMS.“

IT Wissen (Hrsg.) 14.08.2009

„Cities Bee“ als App (Kurzform für Application, zu Deutsch Anwendung)¹¹⁷ ist über die Website der Community herunterzuladen und ein Teil der Software der Community. User nutzen diese Anwendung, die über ein mobiles Endgerät verwendbar ist. Diese Funktion ist gerade bei der Buchung individueller Stadtführungen ein interessantes Tool, da Touristen von überall auf den Service der Städte-Tourismus-Community zugreifen können und auch spontan im Urlaub noch Angebote buchen können.¹¹⁸ Zudem können sie auf dem Weg in den Urlaub die Reisepodcasts zu der jeweiligen Destination runterladen und hören Die Community „Facebook“ als innovativer Vorreiter ermöglicht seinen Usern eine „Facebook“-App auf einem mobilen Endgerät, die als gutes Beispiel dient, wie einer solcher Service aussehen kann.

2.5.12.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Bei dem Zusammentreffen vieler Menschen im Internet gilt es Richtlinien zu bewahren und rechtlichen Grundlagen zu folgen, die zum Schutz für die einzelnen User erstellt wurden. Diese juristischen Grundlagen basieren auf verschiedenen Gesetzen der Bundesrepublik Deutschland. Aus rechtlichen Gründen wird es Webseiten mit Informationen über den Datenschutz, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) und ein Impressum geben. Die Anbieterkennzeichnung, wie das Impressum auch genannt wird, beruht auf den Anforderungen des Telemediengesetzes (TMG)¹¹⁹, dient dem Verbraucherschutz und gibt Informationen über das Unternehmen bekannt. Diese Informationen sollen dem Verbraucher eine Hilfestellung geben, um die Seriosität eines Unternehmens überprüfen zu können.¹²⁰ Ein Impressum muss jeder aufweisen, der Dienstleistungen im Sinne eines Geschäftes gegen Entgelte über ein Telemedium anbietet.^{121, 122} Die Dienstleistung der Stadtführungen von Usern für User muss dabei deutlich von den Dienstleistungen des Unternehmens abgegrenzt werden. Das Unternehmen stellt die Community-Website zur Verfügung und bezieht ein Honorar von den

¹¹⁷ Leo GmbH (Hrsg.) 15.08.2009

¹¹⁸ Vgl.: Kiellisch 2009,

¹¹⁹ Vgl.: Telemediengesetz § 5

¹²⁰ Vgl.: Bundesministerium der Justiz (Hrsg.) 21.08.2009

¹²¹ Ebenda

„Der Begriff Telemedien ist sehr weit und umfasst alle Informations- und Kommunikationsdienste, die nicht Telekommunikation im engeren Sinn oder Rundfunk sind. So ist praktische jeder Online-Auftritt ein Telemedium.“ Folglich ist die Städte-Tourismus-Community ein Telemedium, durch bestimmte Funktionen wie den E-Marketplace, den Chat, das Forum und weitere.

¹²² Weitere Informationen zur inhaltlichen Struktur werden aus § 5 des Telemediengesetzes entnommen.

Usern, die über die Plattform Stadtführungen anbieten. Von jeder Webseite der Community muss ein Link auf die Webseite „Impressum“ angelegt sein.¹²³ Bei der Erstellung eines Impressums bietet § 5 TMG Vorgaben zur inhaltlichen Struktur. Bei Verstoß gegen eine dieser Vorgaben, Unvollständigkeit oder unpräziser Angaben besteht Gefahr durch Konkurrenten, Organisationen oder Vereine gemäß § 16 TMG abgemahnt zu werden. Eine Geldstrafe bis zu 50.000 € kann für diese Ordnungswidrigkeit geahndet werden.^{124, 125}

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) basieren auf dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) der Bundesrepublik Deutschland. Die AGBs sind vorformulierte Vertragsbestimmungen, für die auf jeder Webseite ein Link angelegt ist. Diese werden von dem Betreiber gegenüber allen seinen Usern bei einem Vertragsabschluss verwendet. Der Vertrag der zwischen den beiden Parteien entsteht ist ein Fernabsatzvertrag, da die ausschließliche Verwendung von Fernkommunikationsmitteln nach § 312 b II BGB¹²⁶ verwendet wird. Der Vertrag zwischen Betreiber und User kommt zustande, wenn sich der User auf der Community-Website registriert. Bei der Registrierung wird auf die ABGs hingewiesen und der Vertragspartner muss diese lesen und akzeptieren, um Mitglied werden zu können.¹²⁷ Unwirksame ABG-Klauseln können als rechtswidrig gelten und durch Dritte (Konkurrenten, Vereine, Verbände) laut §4 Nr. 11 UWG abgemahnt werden.¹²⁸

Der Haftungsausschluss ist ein Teil der rechtlichen Aspekte, die bei der Erstellung und während des Betriebs zu beachten sind. Der Betreiber ist verantwortlich für alle Informationen, die er auf seiner Website bereitstellt. Seine Verpflichtung liegt dabei jedoch nicht in der Überwachung, der von ihm übermittelten und gespeicherten Informationen, ebenso wenig wie in der Suche nach rechtswidrigen Handlungen. Zudem hat der Betreiber keine Verantwortlichkeit für fremde Informationen auf seiner Website. Sofern er in Unwissenheit über rechtswidrige Handlungen und Informationen ist, kann der Betreiber bei Schadensersatzansprüchen nicht belangt werden. Erlagt er

¹²³ Vgl.: Martin/Richter 2008, 91

¹²⁴ Vgl.: Martin/Richter 2008, 91

¹²⁵ Telemediengesetz § 16

¹²⁶ Bürgerliches Gesetzbuch §312 bII

„Fernkommunikationsmittel sind Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrages zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmen ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können, insbesondere Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, Telekopien, E-Mails sowie Rundfunk, Tele- und Mediendienste.“

¹²⁷ Vgl.: ebenda

¹²⁸ Vgl.: Martin/Richter 2008, 94

Kenntnis über solche Handlungen, besteht die Verpflichtung, diese umgehend zu löschen bzw. den Zugang zu sperren. Von Betreiberseite aus wird keine Haftung für Hyperlinks Dritter übernommen.¹²⁹

Der Datenschutz ist ein Aspekt, der gerade der Nutzung von Online-Shops hohen Stellenwert hat. Die Datenschutzrichtlinien basieren auf dem Bundesdatenschutzgesetz und in den Datenschutzgesetzen der einzelnen Bundesländer. Für den Bereich der Online-Community lassen sich diese auch aus dem TMG herleiten.¹³⁰ Dabei ist zu beachten, dass die User ihre personenbezogenen Daten ausschließlich im Buchungsbereich für Identifikations- und Abrechnungszwecke angeben müssen und eine eindeutige und bewusste Einwilligung zur Datennutzung abgeben. Der User muss über Art, Umfang und Zweck der Datenerhebung informiert werden. Bei dem elektronischen Prozess sind Statuten zu beachten, wie die Protokollierung der Einwilligung, der permanente Zugriff für den User auf seine Daten und die Option seine Daten jederzeit zu löschen.¹³¹

Zudem sind Urheberrechte bei Bildern und Texten zu beachten, die von anderen Personen erstellt wurden, die der Betreiber bei der Gestaltung der Website mit einbringt.^{132 133}

2.6 Finanzierungsplan

Die Finanzierung eines Projekts ist ein fundierter Bestandteil der Unternehmensplanung sowie Teil eines Businessplans, der vor der Existenzgründung formuliert wird. Dieser kann zudem ausschlaggebend für die Vergabe von Geldern von staatlichen Institutionen, Bankinstituten und Unternehmen der Privatwirtschaft sein. Bei der Finanzplanung werden unterschiedliche Bereiche bedacht. Zu Beginn wird kalkuliert wie viel Kapitalbedarf für die Umsetzung benötigt wird, weiterhin ist wichtig zu wissen, ob sich das Kapital aus Eigen-, Fremdkapital oder aus einer Mischung der Beiden zusammensetzen muss. Sollte eine Finanzierung durch Fremdkapital erforderlich sein, ist genau abzuwägen, welche Optionen vorhanden sind und welches

¹²⁹ Telemediengesetz §§ 7-10, Abs. 3

¹³⁰ Vgl.: Fechner 2001, 161

¹³¹ Telemediengesetz §§ 11-15 Abs. 4

¹³² Vgl.: Martin/Richter 2008, 91

¹³³ siehe Kapitel „2.6 Corporate Identity (CI)“, 101

Angebot am lukrativsten für die Finanzierung ist. Die Finanzierung eines Projekts impliziert eine Strategie, eine finanzielle Perspektive, die immer befolgt werden sollte.

Die Ziele bei der Finanzierung der Städte-Tourismus-Community sind:

- finanzielle Unabhängigkeit
- Liquidität
- Ein Jahresumsatz von 250.000 Euro im ersten Geschäftsjahr und einer 25 prozentigen Steigerung des Umsatzes im zweiten Geschäftsjahr.

Eine Online-Community hat auch nach Erstellung und Launch laufende monatliche und jährliche Kosten. Am Ende des Geschäftsjahres werden in der Bilanz Vermögenswerte und Vermögensquellen gegenübergestellt, um den Jahresüberschuss (Gewinn) festzustellen.¹³⁴

2.6.1 Betrachtung der Kostenstruktur

Im Folgenden wird die Kostenstruktur, mit dem Investitionsbedarf aufgestellt. Kosten teilen sich in fixe und variable Kosten. Diese Kosten unterscheiden sich in ihrer Ausbringungsmenge. Die Fixkosten sind nicht von der Ausbringungsmenge abhängig, wie beispielsweise Löhne und Gehälter. Variable Kosten sind abhängig von der Ausbringungsmenge und bedingen die Kosten entweder proportional (Kosten steigen oder sinken in gleichem Maß), progressiv (Kosten steigen/sinken stärker) oder degressiv (Kosten steigen/sinken weniger stark).

Die anfallenden Investitionen für das Projekt setzten sich in den ersten Monaten zusammen aus:

- Erstellung der Städte-Tourismus-Community , durch eine externe Agentur
- Einkauf von Hardware-Komponenten
- Softwareentwicklung (Teil des Marketingbudgets)¹³⁵
- Launch der Community inklusive Marketingmaßnahmen (Marketingbudget)¹³⁶

¹³⁴ Vgl.: Gabele/Mayer 2003, 58

¹³⁵ siehe Kapitel „2.7.4 Kooperation mit Bildungsinstituten“, 60

- Gewerbeanmeldung

Investitionen		Im 1. Geschäftsjahr
Erstellung der Website	26990€	26990€
Hardware	3245€	3245€
Erstausstattung Büro	1296€	1296€
Gewerbeanmeldung	26€	26€
Einrichtungsgebühr Webhosting	42€	42€
Einrichtungsgebühr Webhousing	492€	492€
	32091€	32091€
Jährliche Kosten		
Marketingbudget	25.000€	25.000€
	25.000€	25.000€
Monatliche Kosten		
Miete (45 qm); Nebenkosten	275€	3300€
Personalaufwand	5400€	64800€
Webmaster (variabel)	2000€	24000€
Buchführung durch Steuerberater	205€	2460€
Webhousing	492€	5904€
Webhosting	42€	504€
Telefon & Internet	100€	1200€
Geschäftsreisen/-essen/Unternehmenspräsentation	350€	4200€
Büromaterial	100€	1200€
	8964€	107568€
Gesamt:		<u>164659€</u>
Tabelle 1 Investitionen		

Eine Kostenkalkulation mit Übersicht der wichtigsten Faktoren soll einen Kostenbedarfs-Rahmen zur Orientierung vorstellen. Dabei ist zu beachten, dass Steuern zum jetzigen Zeitpunkt nicht berechnet werden können und dass Investitionen für Werbung und Personal variieren. Die Kosten für Versicherungen und rechtliche Beratung können zum jetzigen Zeitpunkt nicht konkret festgestellt werden, da diese abhängig sind von diversen Faktoren, wie beispielsweise dem Umsatz der Städte-

¹³⁶ siehe „4. Kapitel: Marketingkonzept- & Kommunikationsstrategie“, 90

Tourismus-Community und sich prozentual zu diesem berechnen. Die vorhandene Kostenaufstellung befasst sich mit den Investitionen, jährlichen sowie monatlichen Kosten.

Die Investitionen setzen sich zusammen aus der Erstellung der Community-Website, die von einem externen Anbieter erstellt wird, den Hardwarekomponenten, der Erstausrüstung für die Büroräume und der Gewerbeanmeldung im Land Berlin, da davon ausgegangen wird, dass das Unternehmen seinen Sitz in Berlin hat. Zusätzlich entstehen Einrichtungsgebühren für ein Webhosting- und Webhousing-Paket, welche nach Abschluss des Vertrages monatlich zu entrichten sind.

Der Investitionswert zur Erstellung der Community Website basiert auf der Offerte der Agentur „LovelyMedia“ in Berlin. Das Angebot gibt Aufschluss über den Investitionsrahmen für das Grundgerüst der Website. Weitere Maßnahmen werden in einem Wettbewerb ausgeschrieben.¹³⁷ Für die Erstellung der Community-Website werden 26.990 € kalkuliert, die sich aus: Beratung, technischem Konzept, Portaldesign (mit Umsetzung in Code, Skript, Grafiken), dem Basissystem (inklusive Grundmodell, Controlpanel, Suchsystem und Userverwaltung), der Hilfe- und Support-Funktion, dem Foren- und Messaging-System, dem Buddynetzwerk, einem Chatsystem, der Landkarte, einem Pinnwandsystem, einem Galeriesystem, der Videogalerie sowie dem Online-Shop zur Buchung individueller Stadtführungen zusammensetzen. Diesem Angebot kommt nach Aufwand noch die Anbindung an einen Paymentprovider hinzu.¹³⁸ Die Hardwarekomponenten basieren auf der Annahme, dass ein Betreiber und ein Praktikant in dem Unternehmen tätig sind. Der errechnete Investitionswert für die Hardwarekomponenten beträgt 3.245 € und setzt sich zusammen aus zwei PCs, inklusive Bildschirmen, Tastatur und Maus, sowie einem Scanner, einem Drucker und einem W-Lan-Router (Wireless Local Area Network) basierend, auf den Angeboten der Firma „M & M Computer“,¹³⁹ sowie einem Aktenvernichter von „Amazon“.¹⁴⁰ Die Erstausrüstung für das Büro wird mit 1.296 kalkuliert und setzt sich zusammen aus Schreibtischen, mit Beistelltisch und Stühlen, Regalen, Mülleimern und extravaganen Stühlen für Besuch von Geschäftspartnern, etc. zusammen.¹⁴¹

¹³⁷ Vgl.: Kapitel „2.6.4 Kooperationen mit Bildungsinstituten“, 60

¹³⁸ Offerte der Firma „LovelyMedia“, siehe Anhang der vorliegenden Arbeit

¹³⁹ Angebote von mmcomputer.de 26.08.2009

¹⁴⁰ Vgl.: Amazon (Hrsg.) 27.08.2009

¹⁴¹ Die Preise basieren auf Angeboten des Möbelhauses „Ikea“ im August 2009.

Vgl.: Ikea.de 31.08.2009

Die Gewerbeanmeldung im dem Bundesland Berlin betragen 26 €.¹⁴² Für das Webhosting und –housing werden einmalige Einrichtungsgebühren erhoben, die sich für Webhosting auf 41,65 € und für Webhousing auf 491,82 € belaufen.

Die jährlichen Kosten für das Unternehmen setzten sich zusammen aus dem Marketingbudget. Das Marketingbudget dient allen Marketingaktivitäten des Unternehmens, darunter auch die in Kapitel „2.7.4 Kooperationen mit Bildungsinstituten“ beschriebenen Kooperationen.¹⁴³ Die Werbekosten wurden anhand des Umsatzes festgelegt. Das Umsatzziel im ersten Geschäftsjahr liegt bei 250.000 €. Um gewinnbringend zu arbeiten werden im ersten Geschäftsjahr ausschließlich zehn Prozent des erwarteten Jahresumsatzes für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen verwendet. Dies ergibt ein Budget von 25.000 €. Diese Art der Kostenkalkulation ist die umsatzorientierte Budgetierungsform in der Werbung. Folglich können aufgrund von gewinnorientierter Arbeit nicht alle geplanten Marketinginstrumente verwandt werden und müssen, wie beispielsweise die Bannerwerbung im Internet auf das darauffolgende Geschäftsjahr geschoben werden.¹⁴⁴ Sollte der Umsatz durch Werbeeinnahmen den gewünschten Umsatz erreichen wird die Bannerwerbung bereits im ersten Geschäftsjahr durchgeführt. Werbekosten können fixe und variable Kosten darstellen, was abhängig von den einzelnen Maßnahmen ist.¹⁴⁵ In dem Fall der Städte-Tourismus-Community werden sie im ersten Geschäftsjahr als Fixkosten betrachtet.

Die monatlichen Kosten, für das Unternehmen der Städte-Tourismus-Community setzen sich aus unterschiedlichen Faktoren zusammen. Dazu zählen die Miete (inkl. Nebenkosten) für ein Büro in Berlin, mit ca. 45 Quadratmeter und einer Miete von 275 €.¹⁴⁶ Weiterhin kommt der Personalaufwand von 5.400 €, der sich aus dem Gehalt des Website-Betreibers von 5.000 €, ¹⁴⁷ und einer Vergütung von 400 € für einen Praktikanten zusammensetzen. Ein Webmaster wird monatlich, stundenweise von einer Web-Design Agentur gebucht, um einen geringen Risikofaktor zu bewahren und die Fixkosten niedrig zu halten. Die Kosten für die Tätigkeit des Webmasters sind variable Kosten, da sie abhängig sind von dem Umfang der benötigten Leistungen.

¹⁴² Gewerbeanmeldung, Berlin.de 26.08.2009

¹⁴³ Vgl.: Kapitel „2.6.4 Kooperationen mit Bildungsinstituten“, 60

¹⁴⁴ Vgl.: Hesse/Neu/Theuner 2007, 283

¹⁴⁵ Vgl.: Breitschuh 2001, 78 f.

¹⁴⁶ Vergleichbare Angebote bei www.immobilienscout24.de

¹⁴⁷ Vgl.: Gehaltsvergleich.com (Hrsg.) 27.08.2009

Daher wird mit der Hälfte eines Durchschnittlichen Monatsgehaltes von 2.000 € gerechnet, was ggf. noch angepasst wird.¹⁴⁸ Die ferner benötigten Leistungen umfassen einen Marketingexperten und ggf. einen Programmierer. Der Marketingexperte wird über das Marketingbudget mit abgerechnet, da die geplanten Marketingmaßnahmen und deren Umsetzung separat nach Bedarf kalkuliert werden müssen und der benötigte Zeitaufwand des Experten in diesen Betrag einfließen kann. Für die Beratung und Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten wird eine Berliner Agentur verpflichtet wie beispielsweise „kairos Sales & Marketing Service“.¹⁴⁹ Der Systemadministrator ist Teil des Angebots des Webhousing für die Städte-Tourismus-Community. Diese Leistungen werden durch vertraglichen Abschluss, mit spezialisierten Agenturen erlangt. Die Auslagerung ist eine Einsparung im Kostenbedarf und minimiert das benötigte Kapital zu dem Unternehmensstart. Überdies wird die Buchführung ausgelagert und von einem Steuerbüro durchgeführt. Der monatliche Betrag von 205 € basiert auf den Vorgaben der Steuerberatergebührenverordnung und nimmt einen Mittelwert für die Berechnung des Betrages an. Die Berechnung des Betrages sich auf die Annahme von einem Jahresumsatz von 250.000 €.¹⁵⁰ Das Webhosting inkludiert die Domainregistrierung. Zur Unterbringung der technischen Komponenten wird das Webhousing von dem Unternehmen „NMMN“ (New Media Markets & Networks GmbH) übernommen, ebenso wie das Webhosting. NMMN weist Expertise auf diesem Gebiet vor und existiert bereits seit 1999.¹⁵¹ Das Webhosting-Paket für monatlich 41,65 € beinhaltet die .com-Domain-Registrierung und bietet zugleich einen umfassend Service für Speicherplatz, E-Mail-Postfächer sowie die graphische Auswertung der Seitenzugriffe. Das Webhousing wird vorerst über einen zwölfmonatigen Vertrag, für 491,82 € abgeschlossen und schließt 1.000 GB (Giga Bite) Traffic ein sowie die Bereitstellung eines Systemadministrators, ein Backup-System, einen Update- und Upgradeservice, Firewalling und Monitoring.

Die Telefon- und Internetkosten werden auf 100 € kalkuliert und basiere auf einem Vertragsangebot für Businesskunden der „Deutschen Telekom“, mit einem Grundpreis von 71,29 €.¹⁵² Es werden 30 € variable Kosten addiert, um dem ungefähren Kostenbedarf gerecht zu werden. Zudem werden noch 350 € variable Kosten für Geschäftsreisen, -essen und Unternehmenspräsentationen anvisiert, die genutzt werden für

¹⁴⁸ Gehaltscheck (Hrsg.) 31.08.2009

¹⁴⁹ Agentur Kairos Sales & Marketing Service 31.08.2009

¹⁵⁰ Steuerberatergebührenverordnung §33 (1)

¹⁵¹ Webhosting & -housing Unternehmen, <http://www.nmmn.com/>, 31.08.2009

¹⁵² Vgl.: T-Home, BusinessBasic Complete (Hrsg.) 27.08.2009

Treffen mit Werbepartner, Banken, Bildungsinstituten, etc.. Das Büromaterial wird pauschal mit 100 € pro Monat festgelegt.

2.6.2 Betrachtung der Erlösstruktur

2.6.2.1 Erlöse aus Werbeeinnahme

Gegenüber den Investitionen werden Werbeeinnahmen den Umsatz steigern. Umsatz kann erst erzielt werden, wenn die Tourismus-Community erstellt, getestet und online gestellt wurde. Zur Erstellung der Community-Website benötigt die Agentur elfeinhalb Monate und das Unternehmen der Tourismus-Community benötigt ebenso einen zeitlichen Vorsprung zur Erstellung des Content für die Website.¹⁵³ Dafür werden ca. zwei bis drei Monate eingeplant, da die Community-Website gefüllt wird mit User Generated Content und zudem ein paralleler Arbeitsprozess möglich ist.

Erlöse über eine Community Website lassen sich durch „Werbe-, Sponsoring, Produkt und Affiliate-Partner“ generieren.¹⁵⁴ Werbepartner sind ein wichtiger Faktor für die Umsatzerlöse, da sie diesen nachhaltig absichern. Werbeformen im Internet gliedern sich in klassische Werbeformen und neue Werbeformen, die bei Community-Websites Anwendung finden können. Zu den klassischen Werbeformen zählen: Fullbanner, Super Banner, Expandable Super Banner, Rectangle, Medium Rectangle, Standard Skyscraper, Wide Skyscraper, Expandable Skyscraper, Universal Flash Layer und der Flash Layer. Zu den Sonderwerbeformen zählen DHTML, Streaming Ad, Tandem, Wallpaper, Interstitial sowie die Microsite.¹⁵⁵

Für die Städte-Tourismus-Community werden differente Werbeformen gewählt, die auf der Website eingeführt werden. Diese sind: Full- und Super Banner sowie Standard Skyscraper und Wide Skyscraper, da sie zu den Standardwerbeformen gehören. Eine Studie zur Werbewirkung von Video Ads im Vergleich zu Standardwerbeformen von „Tomorrow Focus“ hat ergeben, dass Video Ads die bestmögliche Werbewirkung in Zusammenhang mit Standardwerbeformen erzielen.¹⁵⁶ Daher werden die Standardwerbeformen Banner und Skyscraper plus die Sonderwerbeformen Streaming Ad und für Werbepartner auf der Community-Website angeboten, um diesen eine hohe Werbewirkung zu bieten. Die Bannerwerbung teilt sich in statische und animierte

¹⁵³ Vgl.: Lovely Media, Wichmann, Matthias: Offerte zur Website-Erstellung, siehe Anhang der vorliegenden Arbeit

¹⁵⁴ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 75 f.

¹⁵⁵ Vgl.: OVK. Online-Vermarkterkreis im BVDW (Hrsg.) 27.08.2009

¹⁵⁶ Vgl.: BVDW (Hrsg.) 27.08.2009

Banner sowie interaktive Banner, die als Werbeform auf der Community-Website genutzt werden. Der Unterschied ist der, dass statische Banner, Bilder sind, die mit einem Link mit der Website des Werbepartners verbunden sind. Animierte Banner sind die, die Bewegungen darstellen. Interaktive Banner bieten beispielsweise die Möglichkeit von Texteingabe in den Banner, werden aber nicht als Werbeform angeboten. Skyscraper sind vertikale Banner. Die Streaming Ad ist die Darstellung von Werbespots im Internet.¹⁵⁷ Die Werbeformen für die Städte-Tourismus-Community werden von vornherein eingegrenzt, damit User nicht von Werbung überhäuft werden und diese nicht als störend empfinden. User sollen sich wohl fühlen in der Community und sich daher nicht als Werbezielperson ausgenutzt fühlen.

Die Preise für die Einrichtung von Werbung auf der Tourismus-Community werden standardgemäß in dem Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gerechnet. Der TKP ist Maßstab zur Preiskalkulation und Rentabilitätsprüfung von Werbung in einem Medium und gibt Aufschluss darüber, wie hoch die Kosten sind, um 1000 Personen der Zielgruppe zu erreichen.¹⁵⁸ Der TKP bei den Angeboten der Städte-Tourismus-Community orientiert sich an Preisen der Konkurrenzangebote und wird tendenziell geringfügig niedriger ausfallen, um sich auf dem Markt etablieren zu können. Verglichen mit den Communities „Holidaycheck“ und „Trivago“ sind die festgelegten Preise circa 5 € niedriger. Für die Vermarktung der Website als Werbefläche wird eine Webseite mit Metadaten erstellt, die potenzielle Werbepartner über den Nutzen und die Userstruktur informiert.

Die Preise für die Werbeflächen sind wie folgt aufgeteilt:

Fullbanner = 25 € (TKP)

Super Banner = 30 € (TKP)

Skyscraper = 25 € (TKP)

Wide Skyscraper = 30 € (TKP)

Streaming Ad bis 15 Sekunden Dauer = 70 € (TKP)

Streaming Ad von 16 bis 30 Sekunden Dauer = 100 € (TKP)

¹⁵⁷ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 75 ff.

¹⁵⁸ Vgl.: Werben und Verkaufen (Hrsg.) 27.08.2009

Die TKPs beziehen sich alle auf eine exklusive Buchung der Werbefläche. Sollten viele Werbepartner akquiriert werden können, besteht die Möglichkeit eine Rotation einzubauen, die den Umsatz erhöhen würden. Sollten jedoch zu Beginn keine oder nur wenige Werbepartner gefunden werden, werden die dafür vorgesehenen Bereiche mit Fotografien von deutschen Städten aufgefüllt. Die Werbeträger befinden sich auf den Webseiten Startseite, User-Profil, Freundesnetzwerk, Reisefotos & -videos, Nachrichtendienst, Angebote & Gesuche, Reiseforum, Gruppen, Reise-Tipps sowie Guides. Auf den genannten Webseiten stehen alle Werbeflächen-Optionen zur Verfügung, außer die Streaming Ads auf den Webseiten User-Profil, Freundesnetzwerk und Nachrichtendienst. Das ergibt 33 Werbeflächen insgesamt. Für die Wahl nach Art der Werbefläche muss sich der Werbekunde zwischen den Optionen Fullbanner und Super Banner, Skyscraper und Wide Skyscraper sowie Streaming Ad bis 15 Sekunden und Streaming Ad bis 30 Sekunden entscheiden. Zur Umsetzung von Werbeprojekten wird ein Adserver in die Website integriert, der die Anzahl der Clicks auf eine Werbeschaltung misst. Adserver sind ein wichtiges Instrument bei dem Verkauf von Werbefläche auf einer Website und dient dem Kunden zur Messung der erreichten Personen und Kontrolle.^{159 160}

2.6.2.2 Erlöse aus den Stadtführungen

Die laufende Finanzierung der Website wird durch folgende Erlöse gedeckt: Zum einen durch Einnahme aus der Bereitstellung von Werbeflächen an Unternehmen und zum anderen durch die Vermittlung von Stadtführungen. Es wird davon ausgegangen, dass die Community Anklang in der Gesellschaft findet, sich viele Menschen registrieren und das Angebot von individuellen Stadtführungen genutzt wird. Durch die Annahme der Stadtführungsangebote verbucht der Betreiber mit jeder vermittelten Stadtführung einen prozentualen Anteil. Die Community ist in dieser Hinsicht eine Spezialform eines Internet Marktplatzes mit vertikaler Ausrichtung und branchenbezogener Dienstleistung. Vertikale Ausrichtung ist die branchenspezifische Ausrichtung des Angebotsportfolios, in diesem Fall der Tourismusbranche.¹⁶¹ Das Maklermodell ist intermediär und basiert auf einer Handelsgemeinschaft. Es handelt sich um ein aktives zentralisiertes Maklermodell, da der Betreiber aktiv an Koordination von Angebot und Nachfrage teilnimmt.¹⁶² Das Modell basiert auf Angebot und Nachfrage und ist abhängig von der Anzahl der User. Je mehr Anbieter Teil der Handelsgemeinschaft

¹⁵⁹ Vgl.: Janus Medien (Hrsg.)27.08.2009

¹⁶⁰ Vgl.: „4.1.2 Marketing & Finanzziele“, 92

¹⁶¹ Vgl.: Wirtz 2001, 334

¹⁶² Vgl.: Kollmann 2007, 393

sind, desto mehr potenzielle Nachfrager treten auf. Das bedeutet, dass ein User ein Angebot für eine individuelle Stadtführung für Einzelpersonen oder für eine von ihm definierte Anzahl von Personen in der Website-Funktion „Angebote/Gesuche“ online stellt. Ein oder mehrere andere User der Community buchen das Angebot. Die Buchung wird mit einer E-Mail an den oder die User bestätigt. Im Anschluss daran informiert die Community den Anbieter. Die Zahlung des fälligen Betrages erfolgt über eine online Transaktion.¹⁶³

Die Rede ist von dem sogenannten E-Commerce (electronical commerce), was bedeutet, dass der Kaufprozess von Produkten und Dienstleistungen über das Internet abgewickelt wird. Dem Prozess der finanziellen Abwicklung (E-Payment) wird die Zwischenstufe des Treuhänders für User A (Tourist) und User B (Stadtführer) hinzugefügt. Der Treuhänder ist in diesem Fall der Betreiber der Städte-Tourismus-Community-Website. Diese Funktion kann aber auch ausgelagert werden. Den Usern wird vor der Transaktion eine Bestätigung per E-Mail gesendet, aus der ersichtlich ist, welche Kosten vorhanden sind, wie viel Prozent der Betreiber der Website abzieht und wie viel User B erhalten wird. Des Weiteren werden User A die Zahlungsbedingungen erläutert, die er zusätzlich in dem Hilfe-Zentrum abrufen kann. Nach Eingang des Geldes und Abzug des prozentualen Anteils des Betreibers (Maklerumsatz) wird das Geld an User B überwiesen. User A kann den fälligen Betrag für die Stadtführung via Kreditkartenzahlung, Überweisung oder Auftrag zum Bankeinzug an den Betreiber weiterleiten. Um eine reibungslose und vertrauensvolle Zahlung im Internet zu sichern, wird mit einem Unternehmen wie beispielsweise "Pago eTransaction Services GmbH"¹⁶⁴ als internationaler Acquiring & Payment Service Provider zusammengearbeitet. Die Zusammenarbeit mit einem solchen Unternehmen, welches sichere und schnelle Zahlungsoptionen im Internet anbietet und vorwiegend mit Kreditkartenzahlung und Homebanking arbeitet, ist ein weit verbreitetes System im E-Commerce und erspart der Städte-Tourismus-Community die Programmierung und Etablierung einer eigenen Zahlungssoftware.

Bei der Handelsgemeinschaft, die branchenspezifisch ausgerichtet ist, ist auch auf die Eigenarten des Marktes zu achten. Bei der Städte-Tourismus-Community werden daher marktübliche, preisstrategische Aspekte berücksichtigt. Bei einer größeren Anzahl von Personen, die eine Stadtführung buchen, werden Rabatte eingerichtet, was ebenso geschieht, sollte ein User eine Stadtführung länger als drei Stunden buchen.

¹⁶³ Vgl.: Hammer/Wieder 12.07.2009, 65-72

¹⁶⁴ Vgl.: <http://www.pago.de/>

Beispielsweise eine Stunde individuelle Stadtführung in Berlin kostet 7,50 Euro pro Person, pro Stunde und der User möchte einen sechsstündigen Stadtrundgang machen, würde er ab Stunde vier nur noch 50 Prozent, folglich 3,75 Euro zahlen. Der Preis ist entscheidendes Instrument für den Absatz und Umsatz. Die Preispolitik orientiert sich an vergleichbaren Preisen der Wettbewerber auf dem Markt und der Nachfrage. Die Preispositionierung verfolgt eine Durchschnittspreisstrategie. Die Höhe eines Preises wird auch oft als Anhaltspunkt für die Qualität des Produktes bzw. der Dienstleistung betrachtet.¹⁶⁵ Daher sollte dieser stets angemessen sein. Für die individuellen Stadtführungen wird zu Beginn ein einheitlicher Preis festgesetzt, da davon ausgegangen wird, dass die Angebote vorwiegend für Mittel- und Großstädten vorhanden sind. Bei einer Differenzierung der Größenverhältnisse der Städte wird eine räumliche Preisdifferenzierung eingeführt, die abhängig ist von der Region und der Größe der Stadt (Klein-, Mittel-, Großstadt), in der die Stadtführung angeboten wird.¹⁶⁶

Die genaue preisliche Ausrichtung wird nach der Auswertung der empirischen Forschung in dem „3. Kapitel: Empirische Marktforschung“ festgelegt. Die Umfrage befasst sich unter anderem mit den preislichen Vorstellungen der potenziellen Kunden für individuelle Stadtführungen sowie der Höhe der prozentualen Abgabe, die Stadtführer an den Betreiber anführen.

2.6.3 Break-Even-Analyse

Zur Ermittlung der Gewinnschwelle wird eine Break-Even-Analyse durchgeführt. Der errechnete Punkt zeigt an, ab welcher verkauften Stückzahl das Unternehmen Gewinn verzeichnet. Die Break-Even-Analyse auch Gewinnschwellenanalyse genannt, ist ein Teil der Erfolgsplanung. Die Gewinnschwelle ist erreicht, wenn die Erlöse und Kosten sich an einem Punkt treffen. Zur Durchführung dieser Analyse werden die Gesamtkosten von 164.659 € in fixe und variable Kosten aufgeteilt. Zu den variablen Kosten zählen: die Beschäftigung eines Webmasters nach Arbeitsaufwand für 2.000 €, anteilig 30 € Telefon- und Internetkosten, Geschäftsreisen, -essen, Unternehmenspräsentation in Höhe von 350 € sowie Büromaterialien für 100€. Alle genannten Positionen sind monatliche Kosten, die auf ein Geschäftsjahr hochgerechnet werden. Die restlichen Aufstellungen des Investitionsplanes, welche

¹⁶⁵ Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 118

¹⁶⁶ Vgl.: ebenda, 123-126

die gesamten Investitionen und jährlichen Kosten sowie Miete, Personalaufwand, Webhosting und Webhousing impliziert sind Fixkosten, in Höhe von 134.899 €. ¹⁶⁷

Zusammengefasst ergibt das folgende Ergebnisse:

Variable Kosten = 29.760 €

Fixkosten = 164.659 €

Vor Analyse des Break-Even-Point wird zunächst der Deckungsbeitrag(DB) für die Erlöse aus den Stadtführung und den Werbeflächen berechnet. Der Deckungsbeitrag wird berechnet durch die Subtraktion der variablen Kosten von dem Erlös. Der DB steht zur Verfügung, um die anfallenden Fixkosten zu decken. Werden die Fixkosten gedeckt, erwirtschaftet das Unternehmen Gewinn. ¹⁶⁸

Für die Deckungsbeitragsrechnung als einstufiges Verfahren, in dem die Fixkosten als ein Kostenpaket betrachtet werden, wird ein Worst-Case-Szenario und ein Best-Case-Szenario durchgespielt, da es sich bei den Erlösen aus den Stadtführungen und den Werbeflächen ausschließlich um Schätzwerte bezüglich der Auslastung handeln kann. ¹⁶⁹ Außerdem wird von einer durchschnittlichen, jährlichen Auslastung von Stadtführungen und Werbeflächenauslastung ausgegangen und kein saisonalbedingter Anstieg oder Abfall der gebuchten Stadtführungen und Werbeflächen beachtet, da die Absatzmenge voraussichtlich im Sommer über dem Durchschnitt und im Winter unter dem Durchschnitt liegt und so ein relativer Ausgleich entsteht.

Ein Worst-Case-Szenario schildert den schlechtmöglichen Fall, die Erlöse betreffend und wird daher, um nicht unrealistisch und verzerrend zu wirken von dem Realistic-Worst-Case abgelöst, der das Szenario auf realistisch betrachtete Weise, schlecht darstellt. Das Best-Case-Szenario schildert dem entgegen den bestmöglichen Fall, die Erlöse betreffend. ¹⁷⁰

¹⁶⁷ Vgl.: Kapitel „2.6.1 Betrachtung der Kostenstruktur“, 47

¹⁶⁸ Vgl. Siart, 31.08.2009, 1ff.

¹⁶⁹ Vgl.: Schulz 2005, 113

¹⁷⁰ Vgl.: Kühn 2006, 114

Realistic-Worst-Case-Szenario

	Stadtführungen	Werbeflächen	Ergebnisse
Absatzmenge	50.000	384	50.384
Erlöse	93.750 €	16.080 €	109.830 €
Erlöse in %	50 %	50 %	100%
Variable K.	14.880 €	14.880 €	29.760 €
Fixkosten	134.899 €		134.899 €
			- 54.829

Tabelle 2 Realistic-Worst-Case-DB

Bei dem Realistic-Worst-Case werden die Erlöse aus Stadtführungen und Werbeflächen 50 Prozent zu 50 Prozent aufgeteilt. Die Erlöse für Stadtführungen werden geschätzt, durch die Anzahl der gebuchten Stadtführungseinheiten, die sich für eine Einheit aus 7,50 € pro Stunde, pro Person zusammensetzen. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass 50.000 Stadtführungseinheiten innerhalb der ersten zwölf Monate vermittelt werden. Das ergibt einen Gesamtbetrag von 375.000 € von diesem Betrag erhält der Betreiber 25 Prozent, für seine Vermittlungstätigkeit. Der Umsatz des Betreibers liegt folglich bei 93.750 €.

Eine 50-prozentige Auslastung der Werbeflächen bedeutet, dass 16 Werbeflächen vergeben sind. Aus diesen wurden verschiedene Optionen der Werbeformen, nach Möglichkeit zu gleichen Teilen gewählt. Insgesamt würde das Unternehmen (auf den TKP bezogen) 670 € verdienen. Dieser Wert lässt sich unterschiedliche auslegen, je nach Ablauf der 1000 Clicks. Ausgehend von zwei Wochen benötigter Zeit beträgt der Erlös 1.340 € monatlich und aufs Jahr betrachtet 16.080 €. Durch Addition der Erlösbeträge würde der Betreiber einen Jahresumsatz von 109.830 € erwirtschaften. Aufgrund des Ergebnisses besteht kein Grund dieses weiter auszuführen, da das Unternehmen mit diesem Umsatz nicht fähig ist die monatlichen und jährlichen Kosten zu decken und einen Verlust von 54.829 € verzeichnen würde, neben den Investitionswerten, die gedeckt bzw. Kredite oder Darlehen, die getilgt werden müssen. Bei einem negativen DB gibt es zwei Optionen, zum einen die Preiserhöhung zum anderen die Schließung der Community.

Bei dem Realistic-Worst-Case-Szenario bilden die addierten Erlöse von 109.830 € 100 Prozent, die variablen Kosten ergeben 3,6 Prozent, folglich liegt der DB bei 96,4 Prozent. Mit den festgestellten Fixkosten und dem Errechneten DB kann der Mindestumsatz berechnet werden, der die Gewinnschwelle darstellt. Der Mindestumsatz ergibt sich aus den Fixkosten, die durch den prozentualen DB geteilt werden.¹⁷¹

Die Gewinnschwelle für das Realistic-Worst-Case-Szenario liegt bei 139.937 €. ¹⁷² Ab diesem Punkt erwirtschaftet das Unternehmen Gewinn.

Best-Case-Szenario

	Stadtführungen	Werbeflächen	Ergebnisse
Absatzmenge	150.000	1584	151.584
Erlöse	281.250 €	69.984 €	351.234 €
Erlöse in %	50 %	50 %	100%
Variable K.	14.880 €	14.880 €	29.760 €
Fixkosten	134.899 €		134.899 €
			186.575

Tabelle 3 Best-Case-Szenario DB

Das Best-Case-Szenario für die Städte-Tourismus-Community wird im Folgenden geschildert. Angenommen es werden im ersten Geschäftsjahr 150.000 Stadtführungen über die Städte-Tourismus-Community vermittelt, dann hat der Betreiber einen Umsatz von 281.250 €. Diese Anzahl pro Jahr würde täglich durchschnittlich 410 Stadtführungseinheiten ausmachen, beispielsweise 410 Personen die eine einstündige Stadtführung buchen oder aber 14 Gruppen à zehn Personen, die jeweils eine dreistündige Stadtführung buchen. Das Best-Case-Szenario für die Werbeflächen auf der Tourismus-Community-Website umfasst die Vergabe aller Werbeflächen (33 Stück), die zu den bestmöglichen Konditionen ausgelastet sind. Das ergibt einen reinen Erlös von 1.458 €. Angenommen der TKP ist nach einer Woche erreicht und es

¹⁷¹ Vgl.: Siart, 31.08.2009, 1ff.

¹⁷² Abweichungen sind durch die Verwendung von zwei Dezimalzahlen möglich.

ist kein Buchungsrückgang vorhanden, würde der Betreiber pro Monat 5.832 € einnehmen, was einen jährlichen Betrag von 69.984 € ergibt. Der Umsatz des Betreibers liegt bei diesem Exampel bei 351.234 €. Abzüglich der 134.899 € Fixkosten und den 29.760 € variable Kosten verzeichnet der Betreiber einen Jahresüberschuss von 186.575 €.

Bei dem Best-Case-Szenario bilden die addierten Erlöse von 351.234 € 100 Prozent, die variablen Kosten betragen 11,80 Prozent, somit liegt der DB bei 88,20 Prozent. Mit den festgestellten Fixkosten und dem Errechneten DB kann der Mindestumsatz berechnet werden, der die Gewinnschwelle darstellt. Der Mindestumsatz ergibt sich aus den Fixkosten, die durch den prozentualen DB geteilt werden.¹⁷³

Die Gewinnschwelle für das Best-Case-Szenario liegt bei 152.946, 71 €. ¹⁷⁴ Ab diesem Punkt erwirtschaftet das Unternehmen Gewinn.

Um diese Ziele erreichen zu können, wird das Projekt durch 70 Prozent Eigenkapital und 30 Prozent Fremdkapital finanziert. Die Community-Website soll vorwiegend aus Eigenkapital finanziert werden, um möglichst wenig Abhängigkeiten und Einwirkungsmöglichkeiten durch Banken oder anderen Unternehmen einzugehen.¹⁷⁵ Das Eigenkapital setzt sich zusammen aus: Ersparnissen und sonstigen Eigenmittel (beispielsweise Mieteinnahmen, Zinsen).

2.6.4 Kooperation mit Bildungsinstituten

Die Kosten sollten gerade zu Beginn eines Projektes so gering wie möglich gehalten werden. Um dem gerecht zu werden und die Investitionen zu verringern, wird angestrebt eine Kooperation mit einer deutschen Hochschule einzugehen. Ziel ist es, einen universitären Partner zu finden, der ein Studienangebot im Bereich Web-development, Marketing oder Business anbietet, um gemeinsam mit den Studenten Teile des Projektes umzusetzen und neue Funktionen für die Community-Website zu erstellen. Eine fortgeschrittene Seminargruppe, dem Umfang und den Anforderungen der Website entsprechend, betreut das Projekt für ein Semester lang. Dabei soll eng mit den Studenten an Strategien und Wegen gearbeitet werden, um das Projekt in die Realität umzusetzen. Sie lernen dabei Skills im Bereich des Projektmanagements und

¹⁷³ Vgl.: Siart, 31.08.2009, 1ff.

¹⁷⁴ Abweichungen sind durch die Verwendung von zwei Dezimalzahlen möglich.

¹⁷⁵ Vgl.: Birker 2006, 77f.

können ihre Fähigkeiten bei der Programmierung einer Web 2.0 basierten, dynamischen Internet-Community zeigen und erweitern. Die Seminargruppe kann in mehrere kleine Gruppen aufgeteilt werden, die sich jeweils mit einem Teilbereich, einer Funktion befasst. Der Betreuer des Projektes von Seiten der Hochschule und der Betreiber sind dafür verantwortlich, dass die einzelnen Teile am Ende sinnvoll zusammengefügt werden. Um jedoch keine Abweichungen im Bereich der Corporate Identity (CI)¹⁷⁶ oder des grundlegenden CSS-Stylesheets zu haben, werden genaue Richtlinien vom Betreiber in einem ersten Briefing besprochen. Die Kooperation soll Vorteile für beide Parteien bringen, was einen Anreiz für Studenten schaffen und die Motivation fördern soll. Die Basis der Website wird von einer Agentur, die auf die Erstellung von Websites spezialisiert sind, separat erstellt, was einen zeitlichen Rahmen von elfeinhalb Monaten einnimmt.¹⁷⁷ Von den Studenten sollen zeitgleich in einem Wettbewerb weitere Anwendungen erstellt werden, deren Nutzungslizenz der Städte-Tourismus-Community für ein Jahr exklusiv übertragen werden. Der Studenten-Wettbewerb basiert auf freiwilliger Basis.

Ziele für die Städte-Tourismus-Community sind:

- kreative und innovative Ideen
- Programmierung von Zusatzanwendungen für die Community
- Zusammenarbeit mit kreativen, gut ausgebildeten Menschen
- Imagesteigernde Maßnahme
- Story, die als Aufhänger für Public Relations-Maßnahmen genutzt werden kann.¹⁷⁸

Die Ziele und Nutzen für die Studenten können sein:

- Erfahrungen sammeln
- Teilnahme am Wettbewerb und Gewinn des Preisgeldes

¹⁷⁶ Siehe Kapitel „4.2 Corporate Identity (CI)“, 95

¹⁷⁷ Vgl.: Lovely Media: Offerte zur Erstellung einer Tourismus-Community-Website, im Anhang der vorliegenden Arbeit

¹⁷⁸ Vgl.: Kapitel: „4.3.2.1 Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit“, 107

- Teil eines Projektes zu sein
- Möglicherweise eine eigens programmierte Anwendung in einem realen Projekt zu veröffentlichen und nutzen zu können
- Der Erhalt eines Zertifikat, über die Teilnahme an dem Projekt
- Aussicht auf ein Praktikum oder Jobangebot in dem Unternehmen der Städte-Tourismus-Community

Zum einen erhält jeder Student ein gesondertes Zertifikat und eine persönliche Referenz des Website-Betreibers, die vor allem bei Erfolg der Community an Wert gewinnt und positiv als Aushängeschild bei späteren Bewerbungen genutzt werden kann. Zum anderen besteht die Option auf Stellenangebote und Praktikumsplätze nach erfolgreich abgeschlossenem Projekt. Das Hauptziel für Studenten könnte jedoch der Wettbewerb sein. Dieses Projekt wird als Thema beispielsweise bei dem „SAE Institut“ für alle Studenten ausgeschrieben. Der Wettbewerb läuft ein Semester lang. Es werden drei Gewinner nominiert, die alle ein Preisgeld gewinnen. Insgesamt soll für das Projekt ein Budget von 5.000 € zur Verfügung stehen. Dieser Investitionswert ist Teil des Marketingbudgets von 25.000 € und erscheint gerechtfertigt für den Zeit- und Arbeitsaufwand, den die Studenten und das Institut haben. Diese Investition stammt aus dem genannten Budget, da die Kooperation mit dem Bildungsinstitut und die Zusammenarbeit mit den Studenten medial vermarktet werden soll, mit der Perspektive des Imageaufbaus und der Bekanntmachung der Community-Website. Von den 5.000 € gehen 1.000 € an das Institut und die restlichen 4.000 € werden für den Gewinn der Studenten aufgeteilt in 2.500 € für den ersten Platz, 1.000 € für den zweiten Platz und 500 € für den dritten Platz.

3. Kapitel: Empirische Marktforschung

Die Marktforschung ist als Teildisziplin der Marketingforschung zu betrachten.^{179, 180} Marktforschung wird durchgeführt, um kunden- und marktorientiert als Unternehmen zu handeln und impliziert „die Erforschung eines konkreten Teilmarktes [...], einschließlich der Erfassung der Bedürfnisse aller Beteiligten unter Heranziehung v.a. externer Informationsquellen“.¹⁸¹ Aufgaben der Marktforschung sind die Informationsversorgung, die frühzeitige Erkennung von Marktchancen, Risiken und Problemen, die Erfolgskontrolle von Marketingmaßnahmen, das Erzielen von Planungssicherheit, Unsicherheitsreduktion sowie die Analyse der Wettbewerbsposition des Unternehmens auf dem Markt.

Die Marktforschung trennt sich in zwei Bereiche: Zum einen nach Erhebungsziel, welches die quantitative Forschung, die nach numerischen Werten forscht und die qualitative Forschung, welche Verhaltensweisen, Erwartungen und Einstellungen ermittelt, beinhaltet. Zum anderen nach Zeithorizont, welcher Marktanalyse, Marktbeobachtung und Marktprognose impliziert.^{182, 183, 184, 185}

¹⁷⁹ Marketingforschung umfasst Aktivitäten, die zur planmäßigen und zielbezogenen Gewinnung und Aufbereitung von Informationen auf den Absatzmarkt fokussiert sind. Zusätzlich werden unternehmensinterne, marketingrelevante Informationen herangezogen.

Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 33

¹⁸⁰ Vgl.: Winter/Bergwanger/Becker/et al. 23.07.2009

¹⁸¹ ebenda

¹⁸² Marktanalyse ist die ein oder mehrmalige Untersuchung der Stellung des Unternehmens im Markt zu einem bestimmten Zeitpunkt.

Vgl.: ebenda

Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 33

¹⁸³ Marktbeobachtung umfasst eine kontinuierliche Beobachtung des Marktes, der Marktentwicklung und der Stellung des Unternehmens auf dem Absatzmarkt in einem zeitlichen Kontext, um Entwicklungsmöglichkeiten tendenziell abschätzen zu können.

Vgl.: Winter/Bergwanger/Becker/et al. 23.07.2009

Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 33

¹⁸⁴ Die Marktprognose wird als Vorhersage gesehen, die auf die gewonnenen Informationen aus Marktanalyse und -beobachtung aufbaut und eine Trendprognose für die zukünftige Entwicklung gibt.

Vgl.: Winter/Bergwanger/Becker/et al. 23.07.2009

Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 33

¹⁸⁵ Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 32 f.

Der Forschungsprozess gliedert sich in fünf Phasen:

Definition des Problems: In der ersten Phase des fünfstufigen Prozesses werden die Probleme definiert und wissenschaftliche Hypothesen aufgestellt, die durch die Forschung verifiziert oder falsifiziert werden.¹⁸⁶ In dieser Phase werden präzise Umfang und Art der benötigten Informationen festgelegt.¹⁸⁷

Design: In der zweiten Phase wird das Design der Studie festgelegt. Hierzu zählt die Definition der Zielpersonen, die während der Datengewinnung ausgewählt werden. Weiterhin werden das Verfahren festgelegt und der Fragebogen anhand der aufgestellten Hypothesen nach den Kriterien Auswertungsmethode, Zeitplan und Zahl der zu befragenden Personen festgelegt.¹⁸⁸

Datenerhebung: Die Datenerhebung erfolgt mit der ausgewählten Methode zur Erhebung. Diese können Befragung, Beobachtung und das Experiment sein. Die Befragung ist im Vergleich zu den beiden weiteren Formen die wichtigste in der Primärforschung. Befragungen werden als ad-hoc Befragung (Einmalbefragung) oder als Tracking (fortlaufende Befragung) durchgeführt. Die Daten werden dabei schriftlich, telefonisch, face-to-face oder internetbasiert aufgenommen. Die aus der Analyse resultierenden Daten basieren auf den ermittelten Daten durch die Erhebung.^{189, 190}

Datenanalyse: In der Datenanalyse werden die erhobenen Daten geordnet, überprüft, analysiert und die gewonnenen Ergebnisse tabellarisch oder graphisch dargestellt. Die Analyse erfolgt vorwiegend EDV-basiert mit Computersoftware wie Excel, SPSS oder SAS.¹⁹¹

Dokumentation: Die Dokumentation der Daten ist der letzte Schritt im Erhebungsprozess. Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen sowie die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen, die aus der Untersuchung gezogen werden können, werden in einem Bericht niedergeschrieben.¹⁹²

¹⁸⁶ Vgl.: Absatzwirtschaft online (Hrsg.) 26.07.2009

¹⁸⁷ Vgl.: Koch 2004, 22

¹⁸⁸ Vgl.: Absatzwirtschaft online (Hrsg.) 26.07.2009

¹⁸⁹ Vgl.: Absatzwirtschaft online (Hrsg.) 26.07.2009

¹⁹⁰ Vgl.: Koch 2004, 65

¹⁹¹ Vgl.: Raab/Unger/Unger 2004, 195

¹⁹² Vgl.: Kuß 2007, 17

Im Rahmen der Städte-Tourismus-Community-Website ist eine Primärerhebung der empirischen Marktforschung durchgeführt worden. Zweck der Untersuchung auf nationaler, deutscher Ebene ist die Datenerhebung als prospektive Marktforschung, zur Prognose der zukünftigen Erfolgsaussichten der Tourismus-Community. Die Untersuchung ist als ad-hoc-Untersuchung durchgeführt worden.¹⁹³ Die gewählte Erhebungsmethode ist die schriftliche Befragung.

3.1 Untersuchungsziele

Die Formulierung der Untersuchungsziele ist ein wichtiger Schritt vor der empirischen Forschung. Sie legen fest, welche Fragen gestellt werden müssen, um die gewünschten Ergebnisse zu erhalten und wie vorgegangen werden muss, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Die Aufstellung der Untersuchungsziele ist die Definition des Problems und wird als erster Schritt in dem Prozess der Forschung vorgenommen, um Arbeitshypothesen aufzustellen und diese dann in den Schritten Design, Datenerhebung, Datenanalyse und Dokumentation zu verifizieren oder falsifizieren.¹⁹⁴

3.1.1 Hauptziel

Das Hauptziel der empirischen Untersuchung ist die Kenntniskgewinnung über die Nutzung der Städte-Tourismus-Community in der Bevölkerung Deutschlands. Dieses Ziel wurde als Hauptziel ausgewählt, um den generellen Nutzen und die generelle Annahme des Angebots in der Zielgruppe zu hinterfragen. Eine positive Antwort (> 51 Prozent) auf die Frage, ob die Befragten die Community nutzen würden, wäre vorerst eine Bestätigung in der entwickelten Idee. Eine negative Antwort, wäre die Bestätigung für eine umfangreiche Kommunikationspolitik, die dazu führen soll die Zielgruppe über das Angebot und dessen Vorteile zu informieren.

¹⁹³ Vgl.: Koch 2004, 17f.

¹⁹⁴ siehe Kapitel "3.3 Empirische Forschung", 73

3.1.2 Nebenziele

Die Nebenziele der empirischen Forschung, dienen neben dem Hauptziel zur Einschätzung potenzieller Mitglieder. Ebenso dienen sie der Eingrenzung bzw. der Erweiterung der Zielgruppe und liefern Informationen für die Gestaltung der Preispolitik im Marketingkonzept.¹⁹⁵ Es wurden diverse Hypothesen aufgestellt, die sich rund um die Städte-Tourismus-Community und die Nutzung der Angebote drehen.

1. Junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahren würden das Angebot einer Städte-Tourismus-Community vorwiegend nutzen, im Vergleich zu Personen über 30 Jahren.
2. Touristen würden 7, 50 Euro pro Stunde für eine individuelle Stadtführung bezahlen.
3. 75 Prozent der Befragten der Umfrage würden das Angebot einer individuellen Stadtführung persönlich nutzen.
4. 50 Prozent der potenziellen Mitglieder der Community würden individuelle Stadtführungen an ihrem Wohnort anbieten.
 - a. Die Mitglieder, die als Stadtführer agieren, würden 25 Prozent ihrer Einnahme an den Betreiber der Community-Website abführen.
5. Mindestens 51 Prozent der potenziellen Mitglieder, die sich bei der Städte-Tourismus-Community registrieren würden, sind Studenten.
6. 50 Prozent der potenziellen Mitglieder der Städte-Tourismus-Community sind bereits Mitglied in einem sozialen Netzwerk.
7. Es würden sich männliche und weibliche Teilnehmer zu gleichen Teilen bei der Städte-Tourismus-Community „Cities Bee“ anmelden.

Mithilfe der empirischen Forschung wird in der Analysephase festgestellt, ob die Hypothesen bestätigt oder nicht bestätigt werden. Dies ist allerdings nicht mit 100 prozentiger Sicherheit feststellbar, da anhand einer Stichprobe zwar ein Trend/ eine Tendenz, herauskristallisiert werden kann, diese jedoch nur eine gewisse Wahrscheinlichkeit darstellt, was durch den Umfang der Stichprobe mit beeinflusst wird. Je mehr Personen befragt werden, desto geringer wird der Zufallsfehler, jedoch ist dieser

¹⁹⁵ Siehe „Kapitel 2.6 Finanzierungsplan“, 46

immer noch vorhanden. Das bedeutet, wird ein und dieselbe Umfrage zweimal durchgeführt, wird selten das gleiche Ergebnis errechnet werden, sondern das Ergebnis wird in einem gewissen Grad von dem Ergebnis der ersten Umfrage abweichen. Für die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung wird bei der Auswertung bedacht, dass der Zufallsfehler auftritt und durch die Standardabweichung wird dieser mithilfe einer Formel berechnet.¹⁹⁶

3.2 Anforderung und Vorbereitung der Untersuchung

Eine statistische Studie befasst sich mit der Erhebung wissenschaftlicher Daten, die im Anschluss an die Auswertung grafisch dargestellt werden. Die Merkmale, die in verschiedenen Ausprägungen in der Stichprobe vorhanden sein könnten, werden in der Studie zusammengetragen. Die Stichprobe ist der Querschnitt der Grundgesamtheit, die repräsentativ für die Studie ist und aus deren Ergebnissen die Konsequenzen für die Städte-Tourismus-Community hinsichtlich der Angebotsstruktur und der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gezogen werden. Die Stichprobe, die im Rahmen der Städte-Tourismus-Community durchgeführt wurde umfasst 100 befragte Personen (Probanden), aus der Bundesrepublik Deutschland.¹⁹⁷

Vor der eigentlichen Untersuchung gilt es bereits einige Fragen zu beantworten, um eine falsche statistische Erhebung zu vermeiden und eine korrekte Datenaufnahmen, die mit den vorab definierten Untersuchungszielen übereinstimmt, zu gewährleisten.

Die Anforderungen beziehen sich auf:

- die Art der Daten, die zur Beantwortung der eigenen Aufgabenstellung erhoben werden müssen;
- die Anzahl der zu erhebenden Daten;
- auf welche Art die Datenerhebung erfolgt;
- wie die Daten geordnet werden;
- wie sie beschrieben und dargestellt werden;

¹⁹⁶ Vgl.: Frey-Vor/Siegert/Stiehler 2008, 119 f.

¹⁹⁷ Vgl.: Untersteiner 2007, 16

- mit welchem statistischen Verfahren die Daten ausgewertet werden.¹⁹⁸

Die Datenerhebung bei der Primärforschung zur Städte-Tourismus-Community werden schriftlich über den Einsatz von Fragebögen erlangt, die durch eine Befragung auf der Straße und eine Befragung per E-Mail vonstatten geht. Der Fragebogen wird elf Fragen enthalten, die sich auf demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Tätigkeit) beziehen sowie Einstellungs-, Bewertungs- und Handlungsfragen, zu dem Thema Städte-Tourismus, Stadtführungen und soziale Netzwerke aufweisen. Zudem wird zu Beginn eine kurze, schriftliche Instruktion gegeben, die dem Befragten den Datenschutz zusichert und über die das Thema des Fragebogens informiert.¹⁹⁹ Die 100 Probanden erhalten alle die gleichen Fragen, wodurch eine repräsentative Menge im Rahmen der Bachelorarbeit zustande kommt. Die Daten werden im Anschluss in einer Datenmatrix in Form einer Excel-Tabelle geordnet und durch die Berechnung mit empirischen Formeln die Ergebnisse erzielt. Die Datenauswertung wird durch Auszählen, Berechnung der Häufigkeiten, Errechnung der Produkt-Moment-Korrelation (PMK) sowie der Regressionsanalyse ermittelt. Sollten bei den Ergebnissen der PMKs positive Abhängigkeiten auftreten, wird weitergehend eine Korrelationsanalyse durchgeführt.

Die Messung der Ausprägungen des Merkmals (auch: Merkmalsausprägung) wird in einer Skala vorgenommen. Bereits vor der Untersuchung sollten die Skalenniveaus festgelegt werden. Es gibt vier Skalenniveaus in der Statistik: Nominalskala, Ordinalskala, Intervallskala und die Verhältnisskala. Die Nominal- und Ordinalskala sind kategorische Skalen, was bedeutet, dass die Antwortenwerte der erhobenen Daten in Kategorien unterteilbar sind. Die Intervall- und Verhältnisskala sind metrische Skalen bei denen der Informationsgehalt besonders hervortritt. Die Größe der Unterschiede kann neben einer Größer-/Kleiner-Reaktion gemessen werden. Die Ordinalskala steht über der Nominalskala, da neben dem Modus auch ein Median sichtbar ist.^{200 201} Ordinalskalen bieten die Möglichkeit auch eine Wertung neben dem Informationsgehalt zu geben und eine Rangordnung der Antwortmöglichkeiten zu

¹⁹⁸ Vgl.: Untersteiner 2007, 9

¹⁹⁹ Vgl.: Sauerbier 2003, 190 ff.

²⁰⁰ Der Modus ist der Wert, der am häufigsten auftritt bei einer Merkmalsausprägung.

Vgl.: Toutenberg/Schomaker/Wissmann/et.al. 2009, 27

²⁰¹ Der Median, auch Zentralwert genannt, ist der Wert, der in der Mitte der Merkmalswerte liegt. Das heißt 50 Prozent der Werte sind gleich oder kleiner als der Median und die anderen 50 Prozent sind auch gleich oder größer als der Median.

Vgl.: Bamber/Baur/Krapp 2007, 17

erstellen. Jedoch ist es nicht möglich bei der Ordinalskala einen Durchschnittswert zu errechnen, das arithmetische Mittel der Statistik.^{202, 203} Die Nominalskala ist das kleinste Skalenniveau. Die Antwortenwerte werden dabei klassifiziert und eine qualitative Eigenschaftsausprägung wird erkennbar.²⁰⁴

Der Fragebogen für die Primärerhebung wird so kreiert, dass Ergebnisse zu den aufgestellten Thesen in Kapitel „3.1.1 Hauptziel“ und „3.1.2 Nebenziele“ erlangt werden können. Vor der Erstellung des Fragebogens muss auf vier Kriterien geachtet werden: Inhalt der Umfrage, Umfang der Umfrage, Ablauf und Teilnehmerkreises. Der Inhalt der Umfrage ist in den Kapiteln „3.1.1 Hauptziel“ und „3.1.2 Nebenziele“ durch die Aufstellung der Hypothesen erfolgt. Der Umfang sollte möglichst auf einer, aber höchstens auf zwei DIN A 4 Seiten mit zehn bis maximal 15 Fragen aufgebaut sein. Es werden zwei Wege gewählt, um 100 Probanden für die Primärforschung zu erlangen. Zum einen die Durchführung einer Befragung auf der Straße und zum anderen eine schriftliche Befragung per E-Mail. Dabei wird darauf geachtet, dass die Stichprobe auf das Zielpublikum ausgerichtet ist und diese Zielpersonen angesprochen werden.²⁰⁵ Die Probanden auf der Straße werden als erstes angesprochen, mit dem Ziel 50 Prozent der 100 zu befragenden Personen zu erreichen. Der Tag für die Umfrage ist ein Montag, um ortsansässige Personen in der Innenstadt anzutreffen. Die Umfrage wird nachmittags durchgeführt, da davon ausgegangen wird, dass nachmittags mehr Menschen in der Stadt anzutreffen sind. Für den Ort der Umfrage in München wird eine belebte Einkaufsstraße, in der Nähe des Viktualienmarktes gewählt. Im Rahmen der Marktforschung für die Städte-Tourismus-Community werden verschiedene Städte in Deutschland ausgewählt, die eine repräsentative Studie untermauern sollen. Es sind vorwiegend Großstädte (aber auch Klein- und Mittelstädte), die gewählt werden, da es sich bei der Städte-Tourismus-Community um das Thema Städtereisen handelt und Zielpersonen, die Stadtführungen durchführen würden, folglich auch in diesen zu finden sind.

Um einen geeigneten Querschnitt herauszukristallisieren, wird in München (Bayern) eine schriftliche Umfrage auf der Straße durchgeführt. Auf München fällt die Wahl aus unterschiedlichen Gründen: München liegt im Süden Deutschlands und ist mit 1.311.573 Millionen Einwohnern die drittgrößte Stadt in Deutschland.²⁰⁶ Zudem ist die

²⁰² Statista: Skalenniveau 16.08.2009

²⁰³ Vgl.: Statista: Ordinalskala 16.08.09

²⁰⁴ Vgl.: Statista: Nominalskala 16.08.2009

²⁰⁵ Vgl.: Zask o.J., 6

²⁰⁶ Vgl.: Kreyman 2008, 1

Mentalität different zu Städten wie Berlin, Hamburg und Köln. So ist in München alles ein wenig nobler, Berlin ist bekannt für seine „Berliner Schnauze“, Hamburg ist die Stadt der Designbranche und der Reeperbahn.^{207, 208} Zudem sollte München in die Umfrage miteinbezogen werden, da Probanden über die E-Mail Umfrage voraussichtlich nur zu einem sehr geringen Teil erreichbar gewesen wäre. Die restlichen 50 Prozent der Probanden werden per E-Mail über einen Verteiler kontaktiert, in der sich ein Anschreiben und der Fragebogen befindet.^{209, 210} Für die Befragung per E-Mail wird ein zeitlicher Rahmen von einer Woche festgesetzt. Das Anschreiben wird nach vorgeschriebenen Standards formuliert. Diese umfassen die persönliche Anrede des Teilnehmers, die aus technischen Gründen nicht möglich war, Informationen über den Nutzen der Umfragen und deren Ziele, die Angabe von Kontaktinformationen für Rückfragen, Angaben über den Vorgang bei der Beantwortung des Fragebogens, der Hinweis über die Geheimhaltung der angegebenen Daten, Anonymität und die Freiwilligkeit der Teilnahme, den Einsendeschluss, Informationen über die Verwendung des Fragebogens und den Dank an die Teilnehmer.²¹¹ Um die verbliebenen 50 Prozent zu erzielen, wurden 150 E-Mails versandt. Die Personen kommen aus großen Städten Deutschlands, darunter Berlin, Köln, Stuttgart, Bremen und auch aus kleineren deutschen Städten. Zu den kleineren Städten zählen Göttingen, Kassel, Würzburg, Nürnberg und Fulda. Durch die Vielzahl an Orten soll die Repräsentativität unterstützt und ein breites Publikum aus Deutschland mit eingebunden werden.

Nach der Wahl der Zielorte wird der Fragebogen erstellt. Bei der Konstruktion des Fragebogens sollte auf diverse Richtlinien geachtet werden.²¹² Zwei Grundregeln nehmen Bezug auf den Schwierigkeitsgrad. Zum einen sollten die Fragen von allgemeinen zu konkreten Fragestellungen übergehen. Zum anderen ist mit den leicht zu beantwortenden Fragen zu beginnen und die abstrakten, schwierigen Fragestellungen an das Ende des Fragebogens zu stellen. Der Fragebogen wird für die Primärerhebung konstruiert, um über die Fakten, Wünsche und Handlungen der Probanden Aufschluss zu erhalten, daher sind Fragen in direkter Rede zu stellen.²¹³

²⁰⁷ Hünnekens 15.04.2007

²⁰⁸ Vgl.: Kotteder 20.08.2009

²⁰⁹ Anschreiben und Fragebogen, siehe Anhang der vorliegenden Arbeit

²¹⁰ Kontaktierte Probanden erschließen sich überein breites Netzwerk zweiten und dritten Grades, was bedeutet, dass fast kein persönlicher Bezug zu der vorliegenden Arbeit besteht.

²¹¹ Vgl.: Zask o.J., 24

²¹² Vgl.: ebenda

²¹³ Vgl.: Zask o.J., 7

Weitere Grundlagen sollten bei der Erstellung eingehalten werden, die sich auf die Einfachheit des Fragebogens, in Bezug auf Sprache, einen allgemein hin verständlichen Stil von einfachen Fragen, bezieht. Außerdem ist eine Eindeutigkeit bei der Stellung der Fragen zu beachten. Diese sollten logisch, eindeutig formuliert werden und auch eine semantische Eindeutigkeit widerspiegeln sowie keine Abkürzungen oder Fremdwörter enthalten. Bei der Fragestellung darf kein Einfluss auf die Probanden ausgeübt werden, was bedeutet, dass die Fragen neutral formuliert sein müssen. Nicht eindeutige Fragen können durch suggestive Fragestellung, wertender Wörter, einer überwiegenden Anzahl positiver Antworten oder durch einseitige Betonung zustande kommen. Dies gilt es für ein repräsentatives Ergebnis zu vermeiden.²¹⁴

Der Fragebogen beginnt mit der Frage nach dem Geschlecht der Teilnehmer, der in Form der Messskala Nominalskala gemessen wird. Diese Frage dient zur Ermittlung demographischer Daten der Probanden. Dazu zählt ebenso die Frage nach dem Alter, welche in fünf Kategorien („unter 18“, „18-29“, „30-45“, „46-60“, „über 60“) eingeteilt ist. Zudem die Frage nach der momentanen Tätigkeit („Schüler/Student“, „Berufstätig“, „Rentner“, „zurzeit ohne Arbeit“) der Person, um die Zielgruppenbestimmung daran ggf. anpassen zu können. Im Anschluss daran folgen zwei Handlungsfragen, die sich auf vergangenes, gegenwärtiges oder zukünftiges Handeln beziehen. Zum einen, ob die Probanden das Angebot von Stadtführungen in Deutschland nutzen und zum anderen, ob sie das Angebot individueller Stadtführungen in Deutschland nutzen würden. Diese beiden Fragen sind in Ordinalskalen zu bemessen, da sie jeweils die Optionen „ja“, „eher ja“, „eher nein“, „nein“ und „weiß ich nicht“ enthalten, die eine Rangordnung und nicht nur nach einer Gleich-/Ungleich-Antwort streben. Die folgende Frage ist eine Bewertungsfrage und nimmt Bezug auf die vorangegangene Frage. Probanden sollen bewerten wie viel Euro sie pro Person, pro Stunde für eine individuelle Stadtführung bezahlen würden. Dabei stehen ihnen die Optionen („bis 2,50 €“, „bis 5,00 €“, „bis 7,50 €“, „bis 10,00 €“, „bis 12,50 €“ und „bis 15,00€“) zur Verfügung. Zur Erkundung von Vorlieben der Probanden steht die folgende Frage nicht in Bezug auf vorherige Fragen, sondern hat das Ziel eine Antwort auf die Frage, nach der bevorzugten Gruppengröße bei Stadtführungen zu erlangen. Bei dieser Einstellungsfrage, die ebenfalls wieder nach einer Ordinalskala gemessen wird, stehen die Antwortmöglichkeiten: „bis 5“, „bis 10“, „bis 15“ und „bis 20“ Personen zur Auswahl. Um eine Antwort, das Produktportfolio betreffend zu erhalten, bezieht sich die darauffolgende Frage auf das Angebot der individuellen Stadtführungen, ob die Probanden als

²¹⁴ Vgl.: Peples 2008, 157 f.

Stadtführer an ihrem Wohnort individuelle Stadtführungen anbieten würden. Die Messwerte auf die Handlungsfrage sind in einer Ordinalskala skalierbar, die Merkmalsausprägungen sind „ja“, „eher ja“, „eher nein“, „nein“, und „weiß ich nicht“. Sollten die Frage mit „ja“ beantwortet werden, folgt die Frage wie viel Prozent die Stadtführer bereit wären, von ihrem Honorar an den Betreiber abzuführen. Die Auswahl besteht aus: bis 10 %, bis 20 %, bis 30 %, bis 40 % und bis 50%. Die Bewertungsfrage wird dann in einem metrischen Skalensystem messbar sein.

Die letzten beiden Fragen beziehen sich auf soziale Netzwerke und sind folglich Handlungsfragen. Zum einen soll herausgefunden werden, ob die Probanden bereits Mitglied bei einem sozialen Netzwerk im Internet sind und zum anderen, ob sie sich bei der Städte-Tourismus-Community „Cities Bee“ anmelden würden. Die Antwortoptionen der ersten Frage sind messbar über die Nominalskala, da sie nur eine „ja“- / „nein“-Option bieten. Das Ergebnis der zweiten Frage ergibt sich aus den Antworten: „ja“, „eher ja“, „eher nein“, „nein“ und „weiß ich nicht“, was sie auf ein Ordinalskalenniveau setzt. Der Fragebogen wird zur Prüfung einem Pretest unterzogen, bei dem die ausgewählten Teilnehmer den Test durchführen, die nicht an der Erstellung des Fragebogens beteiligt waren. Dieser Test gibt Aufschluss über mögliche Fehler, Unklarheiten bei dem Ausfüllen des Fragebogens und über die benötigte Zeit der Teilnehmer zur Beantwortung der Fragen. Nachdem Pretest wird der Fragebogen mit den Anmerkungen und Hinweisen überarbeitet. Die benötigte Zeit zur Ausfüllung beträgt zwischen drei bis fünf Minuten.²¹⁵

²¹⁵ Vgl.: 2ask o.J. S. 21

3.3 Durchführung und Auswertung der Untersuchung

Zur Ergebniserzielung werden verschiedene Verfahren aus der Statistik verwendet. Dazu gehören neben dem Auszählen von Häufigkeiten, eine Regressionsanalyse sowie die Ermittlung der Produkt-Moment-Korrelation und gegebenenfalls die Korrelationsanalyse. Die Fragebögen der Umfrage werden durchnummeriert und mithilfe einer Strichliste die Antworten zusammengetragen, die dann die absolute Häufigkeit widerspiegeln. Diese sagt aus, wie viele Merkmalsausprägungen zu einer bestimmten Antwort vorhanden sind. Die relative Häufigkeit setzt die Merkmalsausprägungen in das Verhältnis zu der Anzahl der befragten Personen (n). Werden die Werte der relativen Häufigkeit im Anschluss mit 100 multipliziert, entsteht die relative Häufigkeit in Prozent.²¹⁶ Die kumulative Häufigkeit gibt weiterhin Aufschluss über die Anzahl der Merkmalsausprägung, gleich oder kleiner bei einem bestimmten Wert (x) (z.B. nach 50 befragten Personen).²¹⁷ Die Häufigkeit einer Merkmalsausprägung ist ein eindimensionaler Datenstrang. Bei der Berechnung von Abhängigkeiten in der Regressions- und Korrelationsanalyse werden zweidimensionale Datenstränge auftreten.

Maße, die eine zentrale Tendenz der Merkmalsausprägungen zeigen, werden durch das arithmetische Mittel, Modus, Median und Mittelwert erklärt. Das arithmetische Mittel ist der Durchschnitt einer Gruppe von Daten, der durch die Summe aller Werte, dividiert durch die Anzahl der Personen (n) ermittelt wird. Das arithmetische Mittel wird in der Statistik mit AM abgekürzt.²¹⁸ Für Nominal- und Ordinalskalen lässt sich das arithmetische Mittel nicht berechnen und zur Tendenzbestimmung werden die Maße Modus und Median herangezogen. Diese beiden Maße sind verschiedene Arten von Mittelwerten. Der Modus ist der häufigste Wert eines Merkmals.²¹⁹ Der Median ist der Wert in der Datengruppe, der diese in zwei gleichgroße Hälften teilt.²²⁰ Er stellt den Wert dar, der sich in der Mitte einer Datenreihe befindet und kann daher teilweise aussagekräftiger als das arithmetische Mittel sein.²²¹

²¹⁶ Vgl.: Deterding 2003, 11

²¹⁷ Vgl.: Müller-Benedict 2007 45

²¹⁸ Vgl.: LernStats, Texte (Kapitel 4 – Seite 4/5), Arithmetisches Mittel o.J

²¹⁹ Vgl.: Diefenbacher/Frank/Studentensupport 2006, 33

²²⁰ Vgl.: LernStats, Texte (Kapitel 4 – 3/5), Medianwert o.J.

²²¹ Vgl.: Statista: Streuung o.J

Zur Veranschaulichung der Streuung von Daten werden Varianz und Standardabweichung berechnet. Die Varianz ist kein absolutes Streuungsmaß, ergibt sich aus der mittleren Abweichung zum Quadrat und dient im folgenden Schritt zur Berechnung der Standardabweichung. Die Standardabweichung ist die Wurzel aus der Varianz und das absolute Streuungsmaß.²²²

Zu der besseren Veranschaulichung von Daten werden diese nach der Auswertung graphisch durch Diagramme dargestellt. Die Form der Darstellung ist dabei abhängig von dem Skalenniveau der Messwerte. Liegen diese in einer Nominalskala vor, so werden Kreis- und Flächendiagramme gewählt. Sind die Daten ordinal, veranschaulichen Linien- und Säulendiagramme diese am besten. Bei der Darstellung eines Zusammenhangs zweier Merkmale wird ein Streudiagramm verwendet. Außerdem besteht die Möglichkeit in ein Streudiagramm (Punktwolke) eine Trendlinie einzubauen, die eine Interpretation der Werte ermöglicht.²²³

Die Regressions- und Korrelationsanalyse dienen beide zur Berechnung von Abhängigkeiten zwischen zwei Variablen. Bei der Durchführung dieser Berechnung werden den Antworten daher Zahlenwerte zugeordnet, um die Daten anhand der Formeln der Analysen zu verarbeiten. Nach Eintragung der Daten mit Hilfe der Software „Excel“, werden die Daten graphisch in einem Scatterplot („Punktwolke“) dargestellt, um die Tendenz zu betrachten. Der Unterschied zwischen Regression und Korrelation liegt in der Dimension des Zusammenhangs. Bei der Regression wird die Art des Zusammenhangs beschrieben, mit dem Ziel Auswirkungen von Änderungen der Variablen auf Variablen festzustellen und eine Voraussage treffen zu können. Bei der Korrelation ist die Stärke des Zusammenhangs entscheidend. Die Korrelationsanalyse wird nur unter dem Umstand, dass ein linearer Zusammenhang der Variablen besteht durchgeführt.²²⁴

Bei der Regressionsrechnung wird untersucht, ob ein Zusammenhang besteht, durch die Verwendung der Variablen x und y. Die x-Variable ist die bezugnehmende Variable und die y-Variable ist die erklärende. Anhand dieser Daten wird eine Punktwolke, auch Streudiagramm, erstellt. Sollte ein linearer Zusammenhang nahe liegen wird die Trendlinie ermittelt. Dies kann mathematisch geschehen oder durch das Einfügen der

²²² Vgl.: Deterding 2003, 22 f.

²²³ Vgl.: Diefenbacher/Frank/Studentensupport 2006, 31

²²⁴ Vgl.: Universität Erlangen: Regression und Korrelation 22.08.2009, 2-18

Trendlinie mit Hilfe der Software Excel die diese hinzufügt. Mathematisch erfolgt die Berechnung der Trendlinie mit der Formel:²²⁵

$$Y = a + bx$$

Zur Berechnung von Y werden die beiden Faktoren a und b benötigt. Diese werden mithilfe folgender Formeln erlangt:

$$a = \hat{Y} - b * \hat{x} \qquad b = \frac{\text{cov}(x,y)}{\sigma_x}$$

Das Ergebnis der Regressionsanalyse ist erkennbar an der Trendlinie, die mithilfe der Software „Excel“ in das Streudiagramm eingetragen bzw. berechnet wurde. Bei der Untersuchung einer linearen Abhängigkeit verläuft die Trendlinie zwischen der Punktwolke und in Verbindung mit den angegebenen Werten der x- und y-Achse lässt sich diese Linie interpretieren.

Ein Teil der Korrelationsanalyse ist die Produkt-Moment-Korrelation (PMK). Die Produkt-Moment-Korrelation wird auch (Bravais-) Pearson'scher Korrelationskoeffizient genannt und definiert „die „Stärke“, eines positiven oder negativen Zusammenhangs (Korrelation)“.²²⁶ Dabei sind beide Merkmale an der Standardabweichung relativiert. Die statistische Formel zur Errechnung der PMR ist:

$$r_{(x,y)} = \frac{1}{n} * \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{S_x * S_y} = \frac{\text{cov}(x,y)}{S_x * S_y}$$

Angewandt errechnet sich die PMK aus der Multiplikation der Varianz von x und y, dividiert durch die Kovarianz. Die Kovarianz (cov x,y) verdeutlicht den Grad des gemeinsamen Variierens zweier Merkmale (x,y). Die Kovarianz wird ermittelt durch die Summe der „gemittelten Abweichungsprodukte“ zweier Merkmale und durch die PMK standardisiert. Die statistische Formel der Kovarianz ist²²⁷ :

$$\text{cov}(x,y) = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n}$$

²²⁵ Vgl.: Diefenbacher/Frank/Studentensupport 2006, 33

²²⁶ Vgl.: Gabler Wirtschaftslexikon: Korrelationskoeffizient, 23.08.2009

²²⁷ Vgl.: Fernuni Hagen, Glossar: Kovarianz 22.08.2009

Bei der Berechnung des Korrelationskoeffizienten liegt „r“ immer im Bereich zwischen -1 und 1. Je nach dem Ergebnis können dadurch drei verschiedenen Interpretationen daraus abgeleitet werden.

-1 bedeutet, dass eine negative Abhängigkeit besteht und die Merkmale in einem absoluten Gegensatz zueinander stehen. 0 bedeutet, dass kein linearer Zusammenhang zwischen den Merkmalen besteht, folglich sind sie unabhängig voneinander. +1 bedeutet, dass ein absoluter Zusammenhang zwischen den zwei Merkmalen besteht und sie übereinstimmen. Diese ist erkennbar durch die Darstellung der Messwerte in einem Streudiagramm, welches in vier Quadranten aufgeteilt ist. Eine negative Abhängigkeit ist erkennbar je mehr Punkte in den Quadranten II und IV liegen und eine positive Abhängigkeit durch die überwiegende Anzahl der Punkte in den Quadranten I und III. Aus dem Korrelationskoeffizienten kann auch die Korrelationsanalyse abgeleitet werden.²²⁸

Die Haupt- und Nebenziele wurden anhand dieser Verfahren analysiert und werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

²²⁸ Vgl.: Fernuni Hagen, Produkt-Moment-Korrelation: 22.08.2009

3.3.1 Ergebnis zu Hauptziel

Das Ergebnis zu dem Hauptziel ist die Antwort auf die Frage: „Würden Sie sich bei der Städte-Tourismus-Community registrieren?“. Die Antwortvorgaben sind in fünf Kategorien geteilt: „ja“, „eher ja“, „eher nein“, „nein“ und „weiß ich nicht“. In diesem Fall zeigen die fünf Kategorien an, dass es sich um eine Nominalskala handelt. Diese Kategorien werden ausgewählt, da Probanden auch tendenzielle Meinungen äußern sollen und eine Antwort auf die Frage manchmal nicht wissen. Um keine Verfälschung zu erhalten werden daher zwei Kategorien die tendenziell zu einer Antwort neigen als Antwortoption gegeben und „weiß ich nicht“.

Zur Gewinnung der Antwort wird eine Zählung der Antwort vorgenommen. Die Auszählung der Daten hat ergeben, dass 47 Prozent der Befragten und als größte Merkmalsausprägung sich eher nicht bei der Städte-Tourismus-Community anmelden würden. Allerdings antworteten 30 Prozent der Probanden, sich eher anmelden zu würden. Elf Prozent haben die Frage verneint, sich bei der Tourismus-Community anzumelden und acht Prozent haben die Frage bejaht. Sechs Prozent wussten keine Antwort auf die Frage zu geben. Wenn die Antworten des Graphen dichotomisiert werden – zu „ja“- und „nein“-Antworten - bedeutet das, dass 36 Prozent Interesse

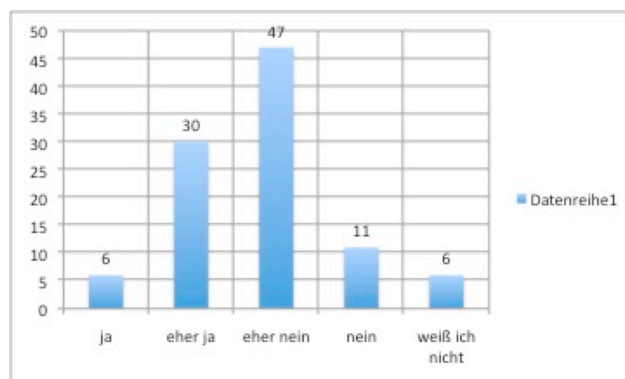


Abb. 4 "Würden Sie sich bei der Städte-Tourismus-Community registrieren?"

hätten sich bei der Community zu registrieren und 58 % dies vorerst ablehnen. Die Auswirkung des Ergebnisses ist die Erkenntnis, dass eine ausgeprägte Kommunikationspolitik betrieben werden sollte, um die 47 Prozent, die mit „eher nein“ geantwortet haben umzustimmen.

Die Auswertung der Daten wird um einen Aspekt erweitert, um herauszukristallisieren wie viel Prozent, der potenziellen Mitglieder (36 Prozent), weiblich und wie viel Prozent männlich sind. Die Auszählung hat ergeben, dass 58,33 Prozent der Interessierten

weiblich sind und 41,67 Prozent männlich. Das bedeutet, dass keine enormen Schwankungen im Verhalten von Männern und Frauen, die Registrierung betreffend, vorhanden ist, da sich beide Werte relativ nah am Mittelwert befinden. Folglich ist die Zielgruppe diesbezüglich korrekt festgelegt worden. Die Ausrichtung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen wird daher auf beide Geschlechter ausgerichtet.

3.3.2 Ergebnisse zu Nebenzielen

Die Ergebnisse der Nebenziele werden bezugnehmend auf die Auflistung in Kapitel „3.1.2 Nebenziele“ dargestellt und erläutert.

3.3.2.1 Ergebnis zu der 1. Hypothese

Die erste Hypothese lautet, dass junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahren das Angebot einer Städte-Tourismus-Community vorwiegend nutzen würden, im Vergleich zu den Altersgruppen ab 30 Jahren. Das Ergebnis der Untersuchung wird durch eine Regressionsanalyse und die Berechnung der Produkt-Moment-Korrelation erzielt. Dabei wird dem „Alter“ die Variable y erteilt, da das Alter erklärende ist und der „Registrierung“ die Variable x , da es sich um die bezugnehmende Variable handelt. Die Altersgruppen werden kategorisiert in 1 = „unter 18“, 2 = „18-29“, 3 = „30-45“, 4 = „46-60“. Die Datenwerte zu y wurden ebenfalls in Kategorien eingeteilt, 1 = „ja“, 2 = „eher ja“, 3 = „eher nein“, 4 = „nein“, 5 = „weiß ich nicht“. Es besteht eine geringfügige Abhängigkeit im Rahmen der Produkt-Moment-Korrelation, die aber unbedeutend ist, da sie bei 0,133 liegt und daher tendiert das Ergebnis zu 0, was keine Abhängigkeit der Merkmale bedeutet. Dieses Ergebnis kann jedoch von der hohen Anzahl der Probanden in der Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren und in der geringeren Anzahl an Probanden ab 30 Jahren liegen. Das Ergebnis führt zu der Annahme, dass die Zielgruppe erweitert werden sollte, da sich Probanden zwischen 30 und 60 Jahren

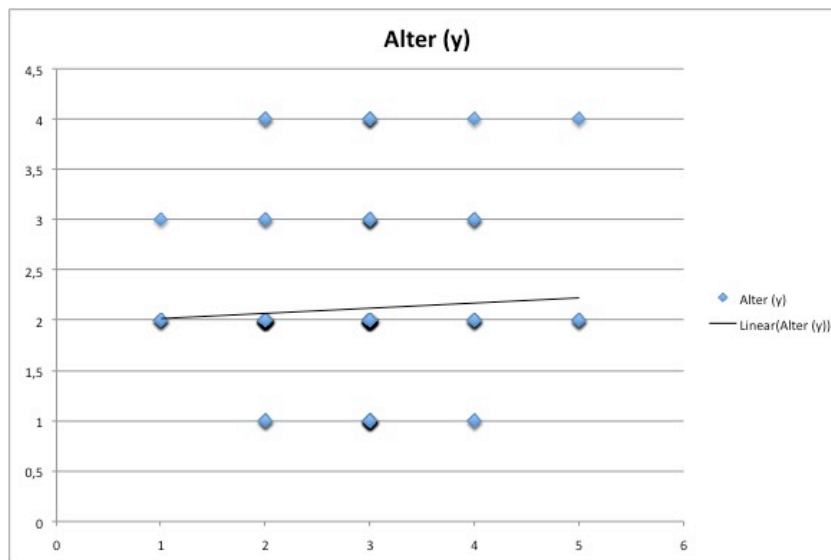


Abb. 5 Abhängigkeit zwischen dem Alter und der Registrierung bei der Städte-Tourismus-Community

ebenso bei der Städte-Tourismus-Community anmelden würden. Die Zielgruppe ist vorwiegend auf Studenten ausgelegt gewesen, da davon ausgegangen wurde, dass Personen, die im Berufsleben stehen keine Zeit und gegebenenfalls kein Interesse haben selbst Stadtführungen durchzuführen, möglicherweise dadurch den Vorteil der Community nicht erkennen und sich aus zeitlichen Gründen nicht anmelden. Zudem ist die Zielgruppe sehr weltoffen, reise- und abenteuerlustig, internetaffin und flexibel, was nicht in dem Ausmaß von Menschen ab 46 Jahren erwartet wurde. Durch die nicht vorhandene Abhängigkeit, die anhand der PMR bestimmt wurde, sind die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu ergänzen und der erweiterten Zielgruppe anzupassen. Die Hypothese wird folglich nicht bestätigt.

3.3.2.2 Ergebnis zu der 2. Hypothese

Die zweite Hypothese lautet, dass Konsumenten 7, 50 Euro pro Stunde für eine individuelle Stadtführung bezahlen würden. Das Ergebnis für diese These wird durch die Zählung der Häufigkeiten ermittelt. Bei der vorherigen Frage sollten die Probanden beantworten, ob sie das Angebot einer individuellen Stadtführung in Deutschland annehmen würden. 63 Prozent antworteten mit „ja“ auf diese Frage. Diese 63 Prozent sollten weiterhin in der Folgefrage beantworten, wie viel Euro sie pro Stunde und pro Person für eine individuelle Stadtführung bereit wären zu zahlen. Von den 63 Prozent ergab sich der Modus bei „bis zu 5,00 €“, was 39,68 Prozent ausmacht, die zweitgrößte Ausprägung des Merkmals befindet sich mit 23,81 Prozent bei „bis zu 7,50“. Das arithmetische Mittel, welches sich aus der Berechnung der Summe der Antworten, dividiert durch die Anzahl der Teilnehmer ergab, liegt bei 8,84 Euro pro Stunde und pro Person. Die Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Die weiteren Auswirkungen dieser Untersuchung sind in der Marketingstrategie im Rahmen der Preispolitik zu erörtern.

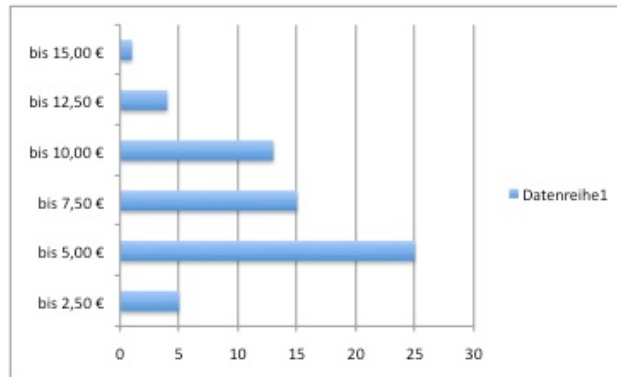


Abb. 6: Wie viel würden Sie für eine individuelle Stadtführung in Deutschland pro Stunde, pro Person zahlen?

3.3.2.3 Ergebnis zu der 3. Hypothese

Die dritte Hypothese spricht die individuellen Stadtführungen an. Es wird davon ausgegangen, dass 75 Prozent der Befragten das Angebot einer individuellen Stadtführung in Deutschland annehmen würden. Das Ergebnis wird durch die Auszählung der Häufigkeit angezeigt und ergab, dass 63 Prozent als relative Häufigkeit in Prozent von 100 befragten Personen, das Angebot einer individuellen Stadtführung in Deutschland nutzen würden. 14 Prozent hingegen würden ein solches Angebot nicht nutzen und 23 Probanden (23 Prozent) haben mit „weiß ich nicht“ geantwortet. Das Ergebnis zu der Hypothese wird nicht verifiziert, da nur 63 Prozent individuelle Stadtführungen in Deutschland nutzen würden, jedoch ist diese Antwort positiv für die Städte-Tourismus-Community, da sie verdeutlicht, dass Menschen individuelle Stadtführungen nutzen würden, was Teil des Konzepts der Städte-Tourismus-Community ist.

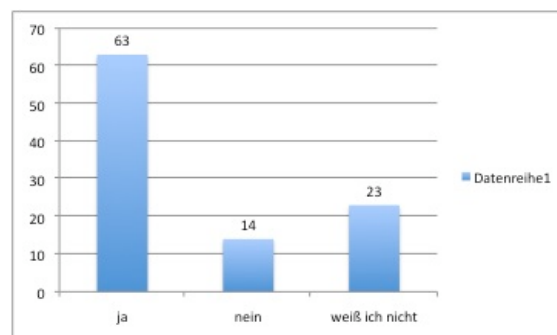


Abb. 7 "Würden Sie das Angebot einer individuellen Stadtführung in Deutschland nutzen?"

3.3.2.4 Ergebnis zu der 4. Hypothese

Bei der vierten Hypothese wird davon ausgegangen, dass 50 Prozent der Mitglieder der Städte-Tourismus-Community eine individuelle Stadtführung an ihrem Wohnort anbieten würden. Wie bereits in Kapitel „3.4.1 Ergebnis zu Hauptziel“²²⁹ geschildert, würden sich 36 Prozent der Befragten bei der Community registrieren. Folglich wird eruiert, ob 50 Prozent der 36 potenziellen Mitglieder eine individuelle Stadtführung anbieten würden. Es wird nur von 36 Prozent ausgegangen, da Personen, die sich nicht registrieren würden, keine relevante Aussage zu der Frage in Bezug auf die Hypothese treffen können. Die Antworten der Probanden werden bei „ja“ und „eher ja“ sowie bei „nein“ und „eher nein“ erneut dichotomisiert, um eine zweiteilige Antwort zu erhalten und ein klares Bild über die Tendenz der Aussage aufstellen zu können. Nach der Auszählung der Ergebnisse kristallisierten sich 21 Antworten mit „ja“ und „eher ja“ und 15 Antworten mit „nein“, „eher nein“ heraus. Das bedeutet als relative Häufigkeit in Prozent, dass 58,34 Prozent eine individuelle Stadtführung an ihrem Wohnort anbieten und 41,66 Prozent eine solche Dienstleistung nicht anbieten würden. Das Ergebnis für die Offerte individueller Stadtführungen ist letztendlich um 8,34 Prozent übertroffen worden. Was eine sehr positive Ausrichtung für den kommerziellen Bereich der Städte-Tourismus-Community darstellt. Im Anschluss an die Umfrage auf der Straße wird durch die Kommunikation mit den Probanden festgestellt, dass einige Personen die

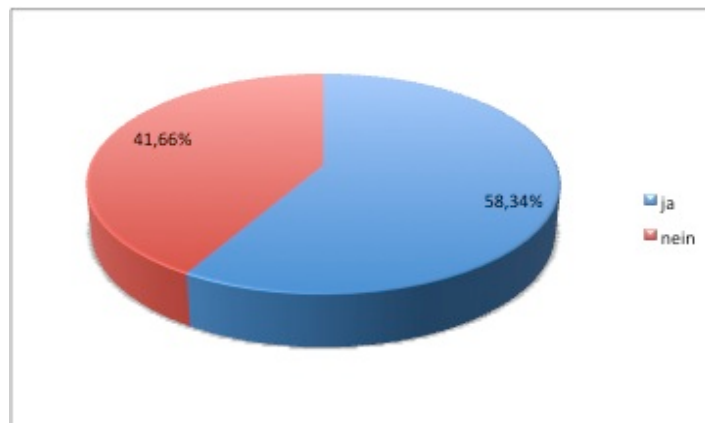


Abb. 8 "Würden Sie individuelle Stadtführungen an Ihrem Wohnort für Touristen anbieten?"

²²⁹ Vgl.: siehe Kapitel 3.4.1. Ergebnis zu Hauptziel“, 77

Frage mit „nein“, „eher nein“ und „weiß ich nicht“ beantwortet haben, da sie aus Kleinstädten und Dörfern als Touristen in München waren und eine individuelle Stadtführung ihrem Wohnort als überflüssig empfanden. Ein weiterer Grund war die Scheu als Stadtführer zu agieren, da davon ausgegangen wird, dass ein vielfältiges Wissen über den Wohnort vorhanden sein muss und frei vor den Touristen gesprochen werden sollte. Um dieser Scheu entgegenzuwirken, die User der Community zu unterstützen und die Hemmschwelle (bei Usern, die sich bereits registriert haben) zu nehmen, wird ein Informationsbooklet zusammengestellt, dass mit Tipps und Tricks bei der Durchführung von Stadtführungen unterstützen soll..

Zusätzlich zu der vierten Hypothese wird das Ergebnis um das demographische Merkmal Geschlecht erweitert. Von den 21 Prozent, die individuelle Stadtführungen anbieten würden, sind 61,9 Prozent weiblich und 38,1 Prozent männlich. Diese Erkenntnis könnte sich auf Gestaltungselemente wie Typographie, Farbwahl, Bilderwahl und sprachlichen Stil bei der Entwicklung der Informationsbooklets auswirken.²³⁰

3.3.2.5 Ergebnis zu der 4 a Hypothese

Zudem wird eine Zusatzhypothese aufgestellt, die lautet, dass die Mitglieder, die als Stadtführer agieren, 25 Prozent ihres Honorars an den Betreiber abführen würden. Die Antwortoptionen für diese Frage sind kategorisiert, um einen kleineren Spielraum zuzulassen. Der Mittelwert liegt bei „bis 30 %“ und ist nach oben und unten jeweils in

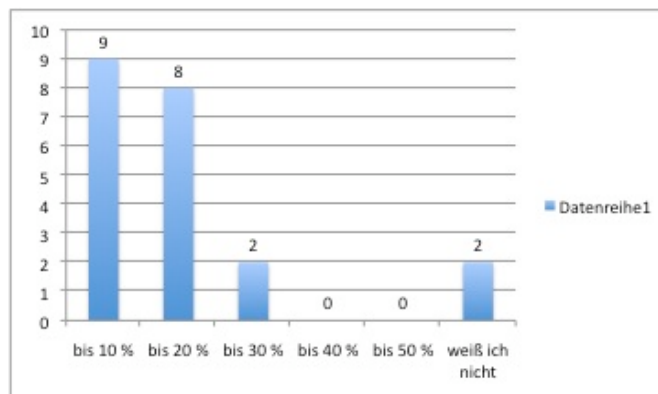


Abb. 9 "Wie viel Prozent würden Sie von Ihrem Honorar an den Betreiber der Städte-Tourismus-Community abgeben?"

zwei zehn Prozent Stufen zu betrachten. Der Nachteil bei der ungeraden Anzahl von Antwortkategorien liegt in der meist überdurchschnittlich hohen Entscheidung für den mittleren Wert. Jedoch zeigt die Umfrage, dass dies nicht der Fall ist und das Ergebnis folglich nicht durch die mittlere Kategorie verfälscht wurde.²³¹ Die Antworttendenz zeigt, dass 42,86 Prozent der Probanden nur „bis 10 %“ ihres Honorars an den Betreiber abführen würden, dessen ungeachtet wären 38,1 Prozent bereit „bis 20 %“ an den Betreiber abzuführen, noch 9,52 Prozent wären mit „bis 30 %“ einverstanden, was auch die 25 Prozent impliziert. In diesem Teil gab es zwei Enthaltungen. Auch zu diesem Thema fügten Probanden Anmerkungen im Anschluss an das Ausfüllen des Fragebogens hinzu. Diese bezogen sich auf die prozentuale Abgabe und dass sie dies von dem Gesamtumsatz, den sie mit einer Stadtführung erlangen, abhängig machen würden. Das Fazit mancher Probanden ist, je mehr Umsatz entsteht, desto eher käme eine höhere prozentuale Abgabe in Frage. Weiterhin ist zu bedenken, dass die Frage zu der prozentualen Abgabe an den Betreiber keine ausschlagende, sondern nur tendenzielle Aussage hervorbringt, da die prozentuale Abgabe letztlich von weiteren Faktoren mitbestimmt wird, wie beispielsweise den Umsatzzielen und der Kostendeckung.

²³⁰ siehe Kapitel „2.5.11.1 Informationsbooklet“, 40

²³¹ Vgl.: 2ask o.J, 16

3.3.2.6 Ergebnis zu der 5. Hypothese

Die fünfte Hypothese bezieht sich erneut auf die demographischen Daten der Probanden. Die Hypothese lautet, dass von den 36 potenziellen Mitgliedern mindestens 51 Prozent Studenten wären. Dies wird erneut durch das Auszählen der Ergebnisse der Umfrage geprüft, unter Zuhilfenahme einer Strichliste. Von den 36 Prozent, die sich registrieren würden, sind 22 Befragte Studenten, was 61,11 Prozent entspricht, da 36 Prozent in diesem Fall 100 Prozent sind. 13 Befragte sind Berufstätig, was 36,11 Prozent entspricht. Von den vier Prozent der Probanden, die zurzeit ohne Arbeit sind, würde sich ein Prozent anmelden, was 2,78 Prozent entspricht.

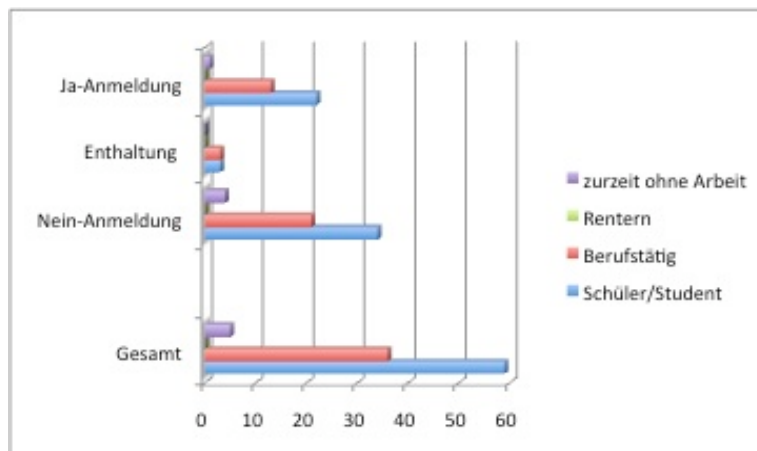


Abb. 10 Ausprägungen der Tätigkeitsfelder, der potenziellen Mitglieder der Städte-Tourismus-Community

Zudem wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt und die PMK errechnet. Ergebnis der Analyse ist, dass die PMK nur eine geringfügige positive Abhängigkeit aufweist. Diese positive Abhängigkeit ist jedoch so gering, dass eine weiterführende Korrelationsanalyse nicht notwendig ist. Das Ergebnis verliert jedoch an Repräsentanz durch die hohe Anzahl von Studenten und Berufstätigen und einem nicht vergleichbar kleinen Anteil an Probanden, die „zurzeit ohne Arbeit“ sind. Diese Analyse hat letztendlich das Ergebnis der Zählung bestätigt, was deutlich wird durch die Trendlinie in Abbildung 8.

Das Ergebnis hat Auswirkungen auf die Art und Weise, wie die potenziellen Mitglieder angesprochen und wie mit ihnen kommuniziert wird.²³²

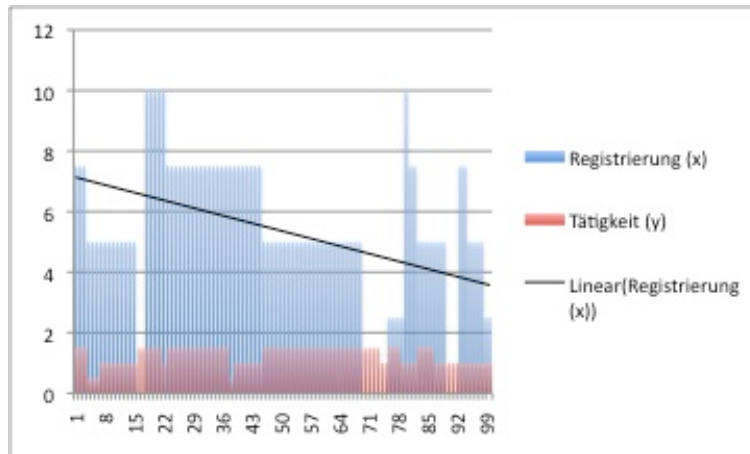


Abb. 11 Linearer Zusammenhang zwischen der Registrierung bei der Community-Website und dem Tätigkeitsfeld

3.3.2.7 Ergebnis zu der 6. Hypothese

Die sechste Hypothese bezieht sich auf die Zugehörigkeit zu einem sozialen Netzwerk im www. Es wird davon ausgegangen, dass 50 Prozent der potenziellen Mitglieder der

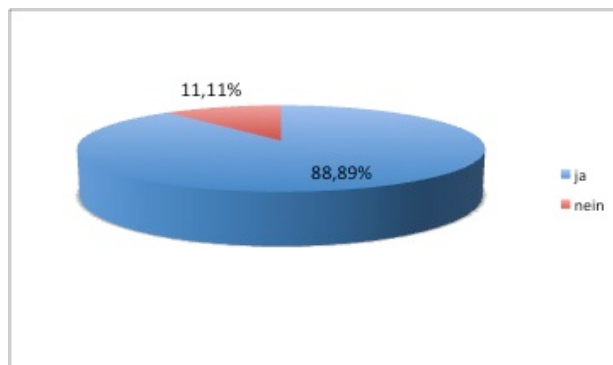


Abb. 12 Prozentuale Verteilung der potenziellen Mitglieder und deren Nutzung sozialer Netzwerke im www

²³² Vgl.: siehe „4. Kapitel: Marketingkonzept, Kommunikationsstrategie“, 90

Städte-Tourismus-Community bereits Mitglied in einem sozialen Netzwerk im Internet sind. Diese Hypothese soll belegt werden durch das Auszählen der Merkmalsausprägungen der Umfrage. Im Allgemeinen konnte belegt werden, dass von 100 befragten Personen 79 Prozent in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. Bezugnehmend auf die 36 Prozent der potenziellen Mitglieder wurde berechnet, dass 88,89 Prozent bereits Mitglied in einem sozialen Netzwerk sind und 11,11 Prozent soziale Netzwerke noch nicht nutzen. Dadurch wird die Hypothese falsifiziert. Jedoch verdeutlicht das Ergebnis, dass soziale Netzwerke nach wie vor von vielen Menschen genutzt werden. Tendenziell betrachtet verweigern sich die 11,11 Prozent nicht der Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk, sondern würden sich bei einem solchen registrieren.

3.3.2.8 Ergebnis zu der 7. Hypothese

Die siebte Hypothese lautet, dass sich männliche und weibliche Personen zu gleichen Teilen bei der Städte-Tourismus-Community anmelden würden. Das Ergebnis wurde ausgezählt und eine relative Häufigkeit in Prozent errechnet. Das Ergebnis zu der Hypothese ist, dass sich bei den potenziellen Mitgliedern 58,33 Prozent weibliche und 41,67 Prozent männliche Personen anmelden würden. Dieses Ergebnis bedeutet, dass sich männliche und weibliche Teilnehmer nicht 100 Prozent zu gleichen Teilen anmelden aber die prozentualen Ergebniswerte nah beieinander liegen. Zudem ist auch der Zufallsfehler zu bedenken sowie, dass mehr Frauen als Männer an der Umfrage teilgenommen haben. Die Abweichung zum Median ist daher nicht überzubewerten, denn er befindet sich bei 18. Das bedeutet die Ausrichtung bezüglich inhaltlicher und gestalterischer Merkmale ist auf beiden Geschlechter auszurichten.

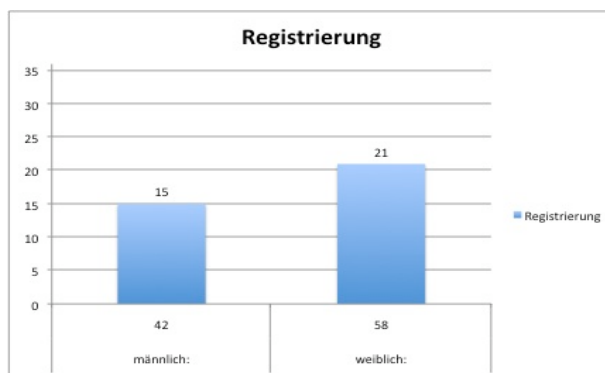


Abb. 13 Anzahl der männl. & weibl. Personen, die sich bei der Tourismus-Community registrieren würden

Zudem bestätigt sie, dass keine enorme Trennung der Interessen und Vorlieben zwischen Männern und Frauen, die Tourismus-Community betreffend, besteht.

3.3.2.9 Weitere Ergebnisse der Erhebung

Weitere Ergebnisse, die aus der Datenerhebung und deren Auswertung zustande kamen, werden im Folgenden aufgelistet, um weitere Anhaltspunkte für eine Marketing- und Kommunikationsstrategie zu erhalten.

1. 64 Prozent der Befragten nutzen keine Stadtführungen in Deutschland, dahingegen würden 63 Prozent der Probanden eine individuelle Stadtführung in Deutschland nutzen. Das Konzept der Städte-Tourismus-Community betreffend, sagt dieses Ergebnis aus, dass eine hohe Anzahl von Personen individuelle Stadtführungen nutzen würden und eine bestehende Nachfrage durch das Angebot befriedigt werden könnte.
2. 57 Prozent der Probanden würden eine Gruppengröße von bis zu zehn Personen bevorzugen. Aussagewert dieses Ergebnisses ist, dass Menschen sich gerne mit anderen Menschen Städte anschauen und in Kontakt treten. Folglich ist die Wahl Stadtführungen nicht nur für Einzelpersonen, sondern auch für Gruppen anbieten zu können, die richtige Entscheidung, was ebenso eine positive, finanzielle Auswirkung für die User, die Stadtführungen anbieten, sowie den Umsatz des Betreibers bedeutet.

3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und deren Auswirkung

Die empirische Forschung hat erwartete und unerwartete Ergebnisse hervorgebracht und bietet eine Grundlage für die Marketing- und Kommunikationsstrategie, die in dem „4. Kapitel: Marketingkonzept & Kommunikationsstrategie“, der vorliegenden Arbeit behandelt wird.

Die Ergebnisse sind als Tendenzen zu betrachten und bestätigen, dass das Konzept Erfolg haben könnte, wenn die richtigen Maßnahmen, im Bereich des Marketing und der Kommunikation, diesbezüglich gewählt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die 36 Prozent der potenziellen Mitglieder nicht die erwartete Größenordnung umfasst. Realistisch betrachtet sind einerseits sehr viele Communities im Web 2.0 Markt vorhanden und der Tourismus ist andererseits kein Thema, welches täglich das Interesse von Menschen weckt. Daher sind 36 Prozent potenzielle User eine ausreichende und positive Tendenz für das Projekt einer Städte-Tourismus-Community. Zudem ist positiv zu bewerten, dass eine große Anzahl von Befragten Interesse gezeigt hat, selbst Stadtführungen durchzuführen. Die Erweiterung, um die Sparte der berufstätigen Personen schöpft neues Potenzial der Community, durch eine größere Beteiligung von Alters- und Interessengruppen, sowie anderweitige Kompetenzen auf Sprach- und Bildungsniveau.

Im folgenden Kapitel werden die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen unter Einbeziehung der Ergebnisse der empirischen Forschung geschildert .

4. Kapitel: Marketingkonzept-Kommunikationsstrategie

Das Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung, die sich durch alle Bereiche des Unternehmens zieht, um eine marktbezogene und kundenorientierte Ausrichtung des Unternehmens zu erlangen. Das Marketing gliedert sich in drei Sichtweisen: Erstens sollen aus philosophischer Betrachtungsweise die Bedürfnisse des Kunden befriedigt werden, zweitens sollen Marketinginstrumente (Marketing-Mix) eine optimale Wirkung gegenüber der Zielgruppe bewirken und drittens liegt die Ausrichtung auf dem optimalen Verlauf von Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle der Marketingaktivitäten.^{233 234}

Die Marketingplanung erfolgt in vier Schritten:

1. Analysephase
2. Planungsphase
3. Realisierungsphase
4. Kontrollphase²³⁵

Zu 1.: In der Analysephase in dem „2. Kapitel: Grundlagen & Analyse und „3. Kapitel: Empirische Marktforschung“ der vorliegenden Bachelorarbeit wurde bereits das Potenzial der Website und der Markt beschreiben, eine SWOT-Analyse und eine Zielgruppenbestimmung sowie die empirische Untersuchung als Primärforschung vorgenommen.²³⁶

Zu 2.: Die Marketingplanung in Bezug auf die Kommunikationsbotschaften wird in dem „4. Kapitel: Marketingkonzept & Kommunikationsstrategie“ behandelt.

Zu 3.: Die Realisierungsphase erfolgt erst zu einem späteren Zeitpunkt und wird daher nicht in der vorliegenden Bachelorarbeit behandelt.

²³³ Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 7 ff.

²³⁴ Vgl.: Schulz 2005, 263 f.

²³⁵ Engler/Hautmann 2007, 11

²³⁶ Vgl.: „2. Kapitel Grundlagen & Analyse“, 10

Zu 4.: Die Kontrollphase erfolgt als letzter Schritt im Marketingprozess und kann erst nach der Realisierung des Projekts angestrebt werden. Daher wird auch diese Phase nicht im Rahmen der Bachelorarbeit behandelt.

4.1 Ziele der Strategie

4.1.1 Kommunikationsziele

Kommunikationsziele werden nach der Bestimmung der Zielgruppe und deren Verhältnis zum Produkt festgelegt. Im Anschluss daran legt der Marketingverantwortliche die Wirkung fest, die er bei der Zielgruppe erreichen möchte. Diese kann auf kognitiver (rationale Erkenntnisebene), affektiver (Gefühlsebene) oder konativer (Verhaltens-) Ebene geschehen. Es existieren verschiedene hierarchische Wirkungsmodelle, in denen alle drei genannten Wirkungen auf den unterschiedlichen Ebenen in einem Prozess durchlaufen werden. Der Unterschied zwischen den Modellen ist nur semantisch. Das wohl bekannteste Modell, aus der Reihe der Wirkungsmodelle, ist das AIDA-Modell. AIDA ist Akronym für: Attention (Beachtung), Interest (Interesse), Desire (Wunsch) und Action (Handlung). In Bezug auf die Wirkungsebenen lässt sich das Modell wie folgt erklären: Die Beachtung findet auf einer kognitiven Erkenntnisebene statt. Auf der affektiven Ebene befinden sich die Komponenten Interesse und Wunsch. Der Wunsch das Produkt zu besitzen tritt auf der affektiven und auf der konativen Ebene auf. Der Wunsch initiiert die Handlung und der Konsument kauft das Produkt.²³⁷

Beispiel: Ein Konsument läuft eine Straße entlang und sieht den neuen Reiseführer des Verlages X in einem Schaufenster (Beachtung). Das auffallende Design des Produktes und das Arrangement im Schaufenster verleitet ihn dazu sich das Produkt genauer anzuschauen (Interesse). Der Konsument findet das Produkt spannend und möchte es besitzen (Wunsch). Er geht in das Kaufhaus und kauft den Reiseführer (Handlung).

Vor, während und nach dem Launch der Städte-Tourismus-Community-Website werden diverse Kommunikationsziele anvisiert. Die Städte-Tourismus-Community wird als neues Produkt auf dem Markt eingeführt und sieht sich im Zuge dessen der

²³⁷ Vgl.: Kotler/Bliemel 2006, 891 f.

Konkurrenz durch andere Tourismus-Communities ausgesetzt, vor allem der Community „Be my City Guide“. Es werden vier Kommunikationsbotschaften herauskristallisiert, die gegenüber der Zielgruppe kommuniziert werden:

1. Mit dem Launch der Städte-Tourismus-Community wird ein neues Produkt auf den Web 2.0 Markt gebracht.
2. Die Online-Community bietet eine Plattform für individuelle Stadtführungen von Usern für User an.
3. Die Online-Community bietet eine Plattform, auf der sich jeder kostenfrei registrieren und Geld verdienen kann, durch eine eigens erbrachte Dienstleistung.
4. Städte können auch ganz anders wahrgenommen werden, jeder kann sich durch einen herzlichen Empfang überall zu Hause fühlen, dies kann durch die individuellen Stadtführungen erreicht werden.

4.1.2 Marketing- & Finanzziele

Die festzulegenden Ziele der Strategie werden auch Planziele genannt und gliedern sich auf in Finanz- und Marketingziele.

Finanzziele spiegeln die mittel- bis langfristigen Ziele eines Unternehmens wider, in einem bestimmten Zeitraum, zu einem bestimmten Zeitpunkt. Dazu können Umsatzsteigerung, Erhöhung des Gewinns, Erhöhung der Rendite sowie Investitionsrückzahlungen, Darlehenstilgung und weitere zählen.²³⁸

Marketing- und Finanzziele stehen in Verbindung zueinander und müssen daher in Einklang stehen. Das bedeutet, dass sie in sich schlüssig sind und aufeinander aufbauen. Marketingziele unterscheiden sich in zwei Kategorien, zum einen in die marktökonomischen und zum anderen in die marktpsychologischen Ziele. Diese können aus ökonomischer Perspektive Rentabilitäts- und Kostenziele sowie Marktstellungsziele sein. Aus psychologischer Perspektive werden die Kaufentscheidungsprozesse beobachtet, wie beispielsweise durch das AIDA-Modell veranschaulicht.²³⁹ Marketingziele können eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades,

²³⁸ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, 161 f.

²³⁹ Vgl.: Berndt/Fantapié Altobelli/Sander 2005, 101 f.

Schaffung eines Markenbewusstseins und auch Absatzsteigerung des Produktes erzielen.

Die vom Unternehmen festgelegten Ziele sollten eindeutig und messbar festgelegt und dargestellt werden. Hinzu ist ein zeitlicher Rahmen festzulegen, der eingrenzt bis wann diese erreicht sein sollen oder müssen. Das Hauptziel ist zuerst zu nennen und alle weiteren als Unterziele, die sich vom übergeordneten Ziel ableiten lassen. Um die Mitarbeiter des Unternehmens anzuspornen, die festgelegten Ziele anzustreben, sollten diese umsetzbar und erreichbar sein, unter den vorgegebenen Kriterien.²⁴⁰

Im Folgenden werden die Ziele der Städte-Tourismus-Community dargestellt:

1. Registrierung von 500.000 Mitgliedern innerhalb von zweieinhalb Jahren.²⁴¹
2. Die Städte-Tourismus-Community ist nach drei Jahren als Marke etabliert.²⁴²
3. Darlehenstilgung nach einem Jahr.
4. Umsatz von 250.000 Euro im ersten Geschäftsjahr.
5. Umsatzsteigerung von 25 % im zweiten Geschäftsjahr.
6. Nach fünf Jahren wird ein Jahresumsatz von zwei Millionen erzielt.

Die Umsetzung der Ziele liegt in der Hand des Unternehmens der Städte-Tourismus-Community. Durch die Entwicklung einer Corporate Identity, der Durchführung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen und die regelmäßige Kontrolle der eingesetzten Instrumente. Dies kann durch regelmäßige Umfragen in der Bevölkerung zu der Städte-Tourismus-Community sowie durch eine Statistik-Funktion im Content-Management-System (CMS), auf der die Community basiert, umgesetzt werden. Die

²⁴⁰ Vgl.: Kotler/Bliemel 2006, 162

²⁴¹ Vgl.: siehe Kapitel „2.1 Die Städte-Tourismus-Community“, 10

²⁴² Für das Jahrbuch Entrepreneurship 2004/05 ergab eine Umfrage, dass 39 % der Unternehmen mindestens drei Jahre oder länger für den Prozess, zur Etablierung der Marke benötigt haben. Daher wird eine Zeitspanne von drei Jahren als Umsetzungszeitraum festgelegt, der sich an diesem orientiert.

Vgl.: Achleitner/Klandt,/Koch/et. al 2004, 253

Statistik-Funktion gibt Aufschluss über Visits (V)²⁴³, Page Views bzw. Page Impressions (PI)²⁴⁴, Hits²⁴⁵, Clickstream²⁴⁶ und andere Messgrößen, um den Erfolg der Website messbar zu machen. Diese Daten sind entscheidend für die Gewinnung von Werbepartnern und mitbestimmend für die Preiskalkulation der Werbeflächen auf der Community-Website, da diese Werte (vergleichbar mit TV-Einschaltquoten) die Zahl der User auf der Website und deren Verhalten darlegen. Sie wird als PI/V-Rate errechnet, die eine Aussage über die Attraktivität der Internetseite macht. Je größer der errechnete Wert ist, desto wahrscheinlicher ist, dass die Werbung häufiger gesehen wird.

$$x = \frac{\text{pageimpressions}}{\text{visits}}$$

²⁴³ Visit ist der „zusammenhängende Nutzungsvorgang von mehreren einzelnen Seiten auf einer Website. Ein Visit umfasst mehrere Page Impressions und ist für Werbetreibende ein wichtiges Kriterium für die Reichweiten-Analyse von Online-Angeboten.“

Gabler Wirtschaftslexikon: Visit 08.08.2009,

²⁴⁴ Page Impressions bzw. Page View; „Anzahl der aufgerufenen Seiten (Sichtkontakte) eines Online-Angebots. Page Impressions dienen neben der Anzahl der Visits als Maß für die Attraktivität einer Website und somit als Kriterium für den Einsatz von Bannern.“

Gabler Wirtschaftslexikon: Page Impressions 08.08.2009

²⁴⁵ Ein Hit ist die „einzelne Anfrage eines Browsers an den Webserver. Die Anzahl der Hits, die durch einen einzigen Aufruf einer Webpage entsteht, entspricht der Anzahl der Elemente, aus denen sich die Internetseite zusammensetzt (z.B. Text- und Bilddateien).“

Gabler Wirtschaftslexikon: Hit 08.08.2009

²⁴⁶ Der Clickstream bezeichnet die „Folge von Seitenaufrufen eines Nutzers während eines Visits auf einer Website. Clickstreams können zur Analyse des Verhaltens des Nutzers herangezogen werden.“

Gabler Wirtschaftslexikon: Clickstream 08.08.2009

4.2 Corporate Identity (CI)

Als Basis für das strategische Marketing dient die Corporate Identity (CI). Strategisches Marketing verfolgt das Ziel, durch die Planung von strategischen Zielen langfristige Erfolgskonzepte zur Zukunftssicherung anzulegen.²⁴⁷ Für einen einheitlichen Auftritt des Unternehmens ist die CI grundlegend. Die CI ist das Bild eines Unternehmens nach außen. Dabei setzt sich dieses aus drei Bereichen zusammen:

1. Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild)
2. Corporate Communications (Unternehmenskommunikation)
3. Corporate Behavior (Unternehmensverhalten)

Eine erfolgreiche und aussagekräftige Corporate Identity basiert auf den drei Unterteilungen, die aufeinander abgestimmt werden.²⁴⁸ Die CI ist fester Bestandteil eines Unternehmens und muss in diesem offen kommuniziert und auf alle Tätigkeiten anwendbar sein.²⁴⁹

Das Corporate Design (CD) ist das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens, nach innen und außen. Das CD definiert ein Unternehmen über seine Stilmittel, die Gestaltung eines einheitlichen Designs für Geschäftspapiere, Logo, Farben, Schriften, typografische Gestaltung, Fotos und Abbildungen. Zusätzlich zählen die Produkte, Kommunikationsmittel und weitere Gestaltungskonstanten dazu. Das CD muss dem Unternehmen entsprechen, zu der Unternehmensausrichtung passen und darf nicht aufgezwungen werden. Außerdem sollte sich das CD mit dem Unternehmen entwickeln, sprich ändert sich die Unternehmensausrichtung durch beispielsweise einen Wechsel im Management von konservativ zu modern, muss das CD mitentwickelt/angepasst werden.²⁵⁰

Das Corporate Design für die Städte-Tourismus-Community entsteht durch die Verwendung von festgelegten Hausfarben: Gelb- und Schwarz-Töne. Die gewählten

²⁴⁷ Vgl.: Wiltinger 2005, 32

²⁴⁸ Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 174 f.

²⁴⁹ Vgl.: Regenthal 2009, 34

²⁵⁰ Vgl.: Herbst 2006, 59 f.

Farben sind wichtiges Erkennungsmerkmal und grenzen ein Unternehmen von anderen ab.²⁵¹ Die Wirkung der ausgewählten Farben sind:

Gelb-Töne

Gelb ist die Farbe der Sonne. Diese Farbe hat eine positive Wirkung auf seinen Betrachter. Die Farbe steht für „Licht, Heiterkeit und Freude.“²⁵² Kann aber auch für Weisheit, Logik, Wissen und Vernunft“ stehen.²⁵³

Schwarz-Töne

Schwarze Nuancen spiegeln die Dunkelheit wieder. Jedoch wirkt Schwarz auch würdevoll und drückt Ansehen aus. Schwarz wird häufig mit einem feierlichen Charakter in Verbindung gebracht.²⁵⁴

Der Entschluss diese beiden Farbspektren zu wählen begründet sich aus der positiven Wirkung des Gelb und der schlichten, edlen Wirkung des Schwarz. Zudem ist die Farbwahl an den Namen der Community „Cities Bee“ angeglichen, was übersetzt „Städte-Biene“ bedeutet. Der Körper einer Biene wird als schwarz-gelb wahrgenommen und daher sollen diese beiden Nuancen auch das Farbbild widerspiegeln. Die Wahl fiel nicht auf Rot- und Orange-Töne, da diese die Farben der Tourismus-Community „Be my City Guide“ sind.

Die Schrift des Unternehmens drückt Selbstverständnis aus, hat ebenfalls einen Erkennungseffekt und vermittelt die Kommunikation des Unternehmens. Dabei ist zu beachten, dass die Schrift möglichst zeitlos ist und sich in einem modernen Unternehmen nicht unbedingt auf eine konservative Schrift festgelegt werden sollte.²⁵⁵,²⁵⁶ Die Schrift, die für die Städte-Tourismus-Community verwendet werden soll ist „Century Gothic“. Diese Schrift ist klar und deutlich, hat keinen konservativen

²⁵¹ Vgl.: Herbst 2006, 61

²⁵² Allgäu Online Media: Farbwirkung, Wirkung von Einzelfarben, Gelb – ist die Farbe der Sonne, 14.08.2009

²⁵³ Allgäu Online Media: Farbwirkung, Wirkung von Einzelfarben, Gelb – ist die Farbe der Sonne, 14.08.2009

²⁵⁴ Vgl.: Crüger 14.08.2009

²⁵⁵ Vgl.: Herbst 2006, 61

²⁵⁶ Vgl.: Birkigt/Stadler/Funck 2008, 199

Charakter, sondern wirkt jung und innovativ. Die Schrift wurde 1991 von der „Monotype Corporation“ entworfen und gehört zu der Gruppe der serifenlosen Schriftarten.²⁵⁷

Die Geschäftspapiere, das Logo, die Schrift und typographische Gestaltung sollen stilistisch und modern gehalten werden, da eine klar strukturierte, einfache Gestaltung den Blick auf das Wesentliche und nicht nur auf gestalterische Elemente lenkt. Zudem ergibt dies ein einheitliches Bild mit dem Produkt der Website. Diese Art der Gestaltung (klar strukturiert und einfach) dient der wirksamen Informationsvermittlung, zur Übersichtlichkeit und zur guten Orientierung, die die Wirksamkeit ausmachen.²⁵⁸

Das Logo, auch Unternehmenszeichen, soll einfach gestaltet den Namen des Unternehmens darstellen und eine kleine Biene, in Verbindung zu dem Namen „Cities Bee“. Diese Art des Logos nennt man eine kombinierte Marke, die sich in diesem Fall aus den Bestandteilen einer Wort- und einer Bildmarke zusammensetzt. Das Logo sollte einige Eigenschaften aufweisen, um das Unternehmen erfolgreich darzustellen. Es soll Aufmerksamkeit wecken und sich von seinem Umfeld abheben, wie ein Signal und dadurch Wiedererkennungscharakter haben. Zudem spielt die Ästhetik eine Rolle, da ein Logo langlebig ist und eigenständig erkennbar sein muss. Trotz dessen besteht die Möglichkeit es in umgewandelter Form zu präsentieren, jedoch darf dabei die Integrität nicht verloren gehen.²⁵⁹ Die Gestaltung steht in Verbindung zur Corporate Behavior, die ein junges, innovatives Unternehmensimage aufbauen soll. Die Fotos und Abbildungen, die auf der Website ausgewählt werden sind in bestmöglicher Qualität, um ein professionelles Image zu untermauern, Emotionen bei den Usern zu wecken und Lust auf das Reisen machen. Die Lizenz zur Nutzung der Fotos und Abbildungen werden über einen Internetdienst wie „Getty Images“ oder „iStockphoto“ erworben.²⁶⁰ Die Lizenz zur Nutzung der ausgewählten Fotos wird beispielsweise über den Standard- oder den erweiterten Lizenzvertrag bei „iStockphotos“ abgeschlossen.²⁶¹

Zur Herstellung eines intakten und freundlichen Betriebsklimas mit einem einheitlichen Stil werden helle, warme, gelbe Farbtöne und Weiß für die Gestaltung der Räume gewählt, die Teil des Corporate Design im Bereich des Architekturdiseins sind.²⁶² Die Arbeitsflächen in einem Gruppenbüro sollen so großzügig wie möglich gestaltet sein.

²⁵⁷ Vgl.: Wikipedia: Century Gothik 18.08.2009

²⁵⁸ Vgl.: Esch (Hrsg.) 2005, 693

²⁵⁹ Vgl.: Herbst 2006, 61

²⁶⁰ <http://www.gettyimages.de/>

²⁶¹ Vgl.: iStockphotos: Vergleich der Standard- und der Erweiterten Lizenz 18.08.2009

²⁶² Vgl.: Herbst 2006, 62 f.

In der Anlaufphase wird das Büro nur von dem Betreiber und einem Praktikanten benutzen, was sich jedoch im zweiten Geschäftsjahr ändern soll. Ein Gruppenbüro weißt einige Vor- aber auch Nachteile auf: Da eine gute Kommunikation und ein „Wir“-Gefühl des Teams sehr erwünscht ist, wird diese Form des Büros gewählt, zudem ist die Integration neuer Mitarbeiter simple und eine effiziente Raumnutzung möglich. Die Nachteile liegen in einem „Dauerlärmpegel“ der in Großraumbüros vorhanden ist und birgt ein gewisses Konfliktpotenzial, durch die enge Zusammenarbeit. Ein „Dauerlärmpegel“ wird bei zwei Personen in einem Büro noch nicht der Fall sein, kann sich jedoch ändern, durch die Vergabe neuer Arbeitsplätze. Des Weiteren ist ein Ruhe- und Aufenthaltsraum für das Büro-Team vorgesehen. Ein Raum für Meetings und ein abgetrennten Bürobereich für den Geschäftsführer/Betreiber wird erst für das zweite Geschäftsjahr durch mehrere Mitarbeiter notwendig. Ein Meetingraum kann dann für Treffen mit Stakeholdern und anderen Personen genutzt werden, ebenso werden regelmäßige Teambesprechungen abgehalten. Ein Einzelbüro für den Betreiber ist daher sinnvoll, da dieser ggf. vertrauliche Gespräche führen muss und einen ungestörten Arbeitsplatz dafür benötigt, hierfür ist ein Einzelbüro, den Lärmpegel betreffend, störungsfrei.²⁶³

Die Corporate Communications (CC) ist die Zusammenstellung aller Kommunikationsmittel, die genutzt werden, um das Unternehmen medial zu präsentieren. Die Instrumente der CC sind Verkaufsförderung, Werbung, Sponsoring und Public Relations. Diese Maßnahmen werden auch für die Städte-Tourismus-Community in Betracht gezogen. Die Wahl der Instrumente wird in dem jeweiligen Kapitel dazu erläutert. Public Relations ist die grundlegende Strategie zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zur Gewinnung neuer User für die Community.²⁶⁴ Als zweiter Schritt kommt Werbung hinzu, die sich auf einen Werbespot und Online-Bannerwerbung bezieht. Die geplanten Werbemaßnahmen sollen das Produkt der Städte-Tourismus-Community beschreiben, sind markt- und umsatzbezogen und sollen den potenziellen User zur Registrierung auffordern. Durch die Verwendung eines einheitlichen CD ist eine hohe Wiedererkennung möglich und unterstützt beim Markenaufbau des Unternehmens. Die Verkaufsförderung steht an dritter Stelle der Prioritätenliste. Die Verkaufsförderung ist eine absatzfördernde Maßnahme, die an dem Point of Sale (POS) stattfindet. Die Verkaufsförderung nimmt Bezug auf Maßnahmen wie Gewinnspiele, Vergünstigungen bei der prozentualen Abgaben der

²⁶³ Zeitblüten. Zeitmanagement, Arbeitsmethodik 10.08.2009

²⁶⁴ Vgl.: Kapitel 4.3.3.1 Public Relations“, 107

Stadtführer und Reisequize, die zum Traffic auf der Website, zur Bindung von Usern und zur Zunahme der Userzahlen führen soll. Das Sponsoring steht an vierter Stelle bei der Corporate Communication. Das strategische Gesamtkonzept dieser Maßnahmen, auch in Verbindung mit dem CD und der Corporate Behavior, sind ausschlaggebender Faktor für ein starkes und widerspruchsfreies Image der Städte-Tourismus-Community.²⁶⁵

Das Corporate Behavior (CB) bezieht sich auf das Verhalten des Unternehmens intern und vor allem extern gegenüber von Stakeholdern und anderen Personen.²⁶⁶ So trifft der folgende Satz den Grundgedanken der CB und sollte stets bedacht werden: „Das Unternehmen wird nicht nur an dem gemessen, was es sagt, sondern vor allem an dem, wie es handelt“²⁶⁷ Das Unternehmen „Cities Bee“ soll ein junges und dynamisches Unternehmen verkörpern, mit innovativen Ideen und einer positiven Ausstrahlung. Daher wird das Team stets dazu angehalten, freundlich und hilfsbereit zu sein, sei es gegenüber den Usern, die sich telefonisch oder per E-Mail melden, in Kontakt mit potenziellen oder bereits gewonnenen Werbepartner, im Kontakt mit der Presse und anderen Unternehmen. Wichtiger Punkt bei der CB ist, dass die Unternehmenspersönlichkeit, die durch die CI angestrebt wird, von allen Personen, die für das Unternehmen tätig sind, gelebt und somit ausgestrahlt wird.

Ein Unternehmen sollte aus der Leitidee heraus Leitsätze formulieren, die als Firmencredo alle betreffend und das Verhalten des Unternehmens nach innen und außen repräsentieren. Die Leitsätze werden von Beginn an eingeführt. Leitidee und -sätze bilden die Basis für die drei Säulen der Corporate Identity. Die Leitidee für die Städte-Tourismus-Community ist: „Menschen miteinander vernetzen und einen Beitrag an der schönsten Zeit des Jahres leisten, dem Urlaub!“

²⁶⁵ Vgl.: Herbst 2006, 63 f.

²⁶⁶ Vgl.: Herbst 2006, 63-66

²⁶⁷ Herbst 2006, 67

Daraus leiten sich verschiedene Leitsätze ab, die vergleichbar sind mit denen des Unternehmens „Starbucks“ ,stark, prägnant, simple aber sehr aussagekräftig:

- Sei authentisch
- Sei kenntnisreich
- Sei engagiert
- Sei freundlich²⁶⁸

²⁶⁸ Vgl.: Michelli 2008, 33

4.3 Instrumente und deren Einsetzung

Die Instrumente eines Marketingkonzepts müssen bewusst und sorgfältig ausgewählt werden. Die Marketinginstrumente, auch Marketing-Mix genannt, leiten sich von den „4Ps“ ab, „Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation), Place (Vertrieb).“²⁶⁹

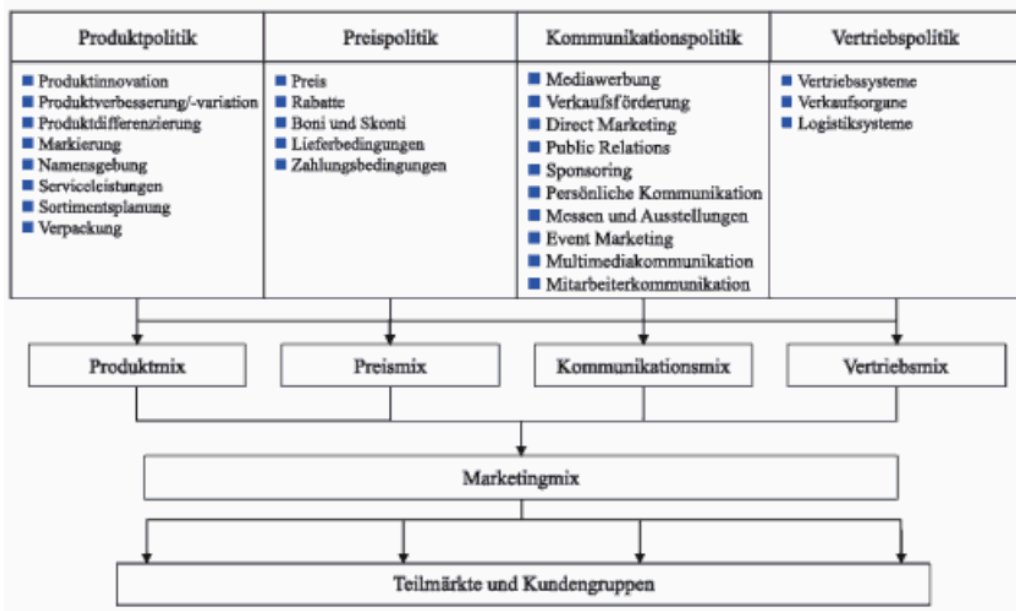


Abb. 14 Marketing-Mix²⁷⁰

²⁶⁹ Bruhn 2007, 28

²⁷⁰ Bruhn 2007, 30

4.3.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist der Mittelpunkt im Marketing, auf die alle Maßnahmen im Marketing-Mix aufgebaut werden. Das Produkt ist, was ein Unternehmen zur Bedürfnisbefriedigung eines Menschen anbietet. In der Produktpolitik werden folglich die Maßnahmen, das Produkt betreffend, festgelegt. Dazu können Qualität, Gestaltung des Produktsortiments, Service und Garantieleistungen zählen. Für die Produktpolitik ist der persönliche Nutzen für den Kunden äußerst wichtig. Dieser Nutzen ergibt sich aus einem Grundnutzen, den der Kunde bei der Städte-Tourismus-Community mit der Registrierung und folglich der Nutzung des Angebots der Community-Website erhält.²⁷¹

Die Produktpolitik bezieht sich auf das Produkt, welches die Community Website „Cities Bee“ darstellt, die in Kapitel „2.5 Struktur und inhaltlich Gliederung“ beschrieben wird. Diese wird bereitgestellt für die User, die sich kostenfrei registrieren können, um individuelle Stadtführungen für andere User anzubieten. Die E-Commerce Option in der Städte-Tourismus-Community weist einige Vorteile beim Kauf im Internet auf, es ist schnell und unkompliziert und der User kann aus einem großen Sortiment an Stadtführungen seinen persönlichen Favorit wählen. Die Kunden sollen an die Community gebunden werden. „Eine goldene Regel der Kundenbindung hat zur Aussage, dass man Kunden an ein Unternehmen/eine Marke bindet, indem man sie untereinander bindet.“²⁷² Zum Launch der Website ist insbesondere darauf zu achten, dass Aktivitäten auf der Website neue User anlocken, denn niemand wird sich registrieren, wenn kein persönlicher Vorteil darin erkannt wird, sich anzumelden. Dies ist besonders zu Beginn wichtig, da nur wenige User registriert sind und eine Dynamik geschaffen werden muss. Um diesen Effekt hervorzurufen, müssen Sonderaktionen, wie Gewinnspiele, Gutschein-Aktionen für User, Vergünstigungen (für Stadtführer), durch geringere prozentuale Abgabe an den Betreiber angeboten werden, um User zu locken, die dann Traffic verursachen und eine Bindung an die Community entwickeln. Beispielsweise können kostenlose Informationen über deutsche Städte im PDF-Format²⁷³ heruntergeladen werden, Informationsbooklets, ebenso wie Audio-Guides

²⁷¹ Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 101 f.

²⁷² Mühlenbeck/Skibicki 2008, 93

²⁷³ PDF ist ein Akronym für „Portable Document Format“ und dient zur Anzeige und Ausgabe von Dokumenten. PDF ist zum Standard im Bereich der Druckvorbereitung und beim Austausch von Dokumenten im Internet geworden. PDF Dokumente sind flexibel und können Bilder, Textdateien und MultiMedia-Objekte enthalten.

Vgl.: Kretzschmar/Dreyer 2004, 79,

und Podcasts. Diese Maßnahmen werden durch den Betreiber durchgeführt und in der Einführungsphase nicht als Option für User Generated Content angeboten. Dieses Informationsbooklet kann als Reiseführer ausgedruckt, persönlich konfiguriert oder über ein Smartphone (Blackberry, iPhone etc.)²⁷⁴ angesehen werden. Weiterhin wird angestrebt den Reisenden Vergünstigungen in Hotels zu gewährleisten. Bei den Gewinnspielen werden Kooperationen mit deutschen Hotelketten, der „Deutsche Bahn AG“ und Fluggesellschaften angestrebt, um Städtereisen innerhalb Deutschlands zu verlosen. Ebenso werden Verbindungen mit Elektronikherstellern wie „Sony“, „Panasonic“ und anderen für die Verlosung von Digitalkameras, Camcordern, Mini-Fernsehern, und Mini-Notebook anvisiert. Außerdem wird die Zusammenarbeit mit „Apple“ angestrebt für die Verlosung von MP3-Player, die direkt mit den Podcasts, die auf der Podcast-Webseite der Städte-Tourismus-Community vorhanden sind, aufgefüllt werden. Gewinnspiele werden ausgeschrieben mit differenten Themen, diese können außerordentliche Reiseberichte, Fotostrecken zu Städten und Reisequize sein.

4.3.1.1 Gestaltung der Website

Die Gestaltung der Website basiert auf den in dem „2. Kapitel: Grundlagen & Analysen“ erläuterten Aufbau der Community-Website und auf dem Corporate Design. Bei der Gestaltung der Website ist insbesondere das Layout Teil des Produktes und gehört folglich zur Produktpolitik. Ein einheitlicher Auftritt der Städte-Tourismus-Community ist wichtige Ausgangslage zur Wiedererkennung und zur Markenentwicklung. Das Design hat die Aufgabe die Aufnahme von Informationen beim User zu fördern und soll in das Konzept der Corporate Identity passen. Das impliziert eine durchgängige Nutzung definierter Farbschemen, Formen und Bildern. Durch die verstärkte Nutzung des Internets in den vergangenen Jahren haben sich Standards und Methoden der Darstellung entwickelt, die dem User geläufig sind und von denen auszugehen ist, dass er diese kennt.²⁷⁵ Die Onlinenutzung entwickelt sich laufend weiter, was ersichtlich ist anhand der Zahlen der „ARD-ZDF-Onlinestudie“, die besagt, dass im Jahr 2009 in der Bundesrepublik Deutschland ein weiteres Wachstum der Onlinenutzung von 65,8 Prozent im Jahr 2008 auf 67,1 Prozent im Jahr 2009 gestiegen ist.²⁷⁶

Stilistisch betrachtet hat sich die Anordnung des Logos, welches immer mit der Startseite verlinkt ist, im oberen Bereich der Webseite durchgesetzt, damit der User

²⁷⁴ Vgl.: Kapitel „2.2 Marktumfeld“, 20

²⁷⁵ Vgl.: Martin/Richter 2008, 17

²⁷⁶ Vgl.: ARD-ZDF: Onlinestudie 2009

unmittelbar wahrnimmt, um was für ein Unternehmen es sich handelt. Um eine einwandfreie Anwendung der Community-Website als Application (App) für mobile Geräte zu gewährleisten, wird eine klassische Logoanordnung im oberen Bereich links vorgenommen. Weiterhin ist darauf zu achten, dass Elemente der Unternehmensdarstellung sich durch alle Bereiche ziehen.²⁷⁷

Außerdem ist bei der Gestaltung der Website auf die Auflösung zu achten. Diese ist abhängig von Inhaltsmenge, Zielgruppe und Zweck der Website. Da die Website bei der Städte-Tourismus-Community das Produkt ist, sollte eine möglichst hohe Auflösung gewählt werden, wie 1024 x 768. Das Seitenverhältnis ist festgestellt, was bedeutet, dass die Website auf allen Browsern gleich dargestellt wird. Der Browser ist das Programm, mit dem die Website graphisch darstellbar ist.²⁷⁸ Häufig verwendete Browser sind z.B. „Internet Explorer“ und „Mozilla Firefox“. Die meisten Internetuser verwenden als hervorstechende Gruppe, mit 40,2 Prozent von 9900 Anwendern, eine Auflösung von 1024 x 768, gefolgt von 28,9 Prozent mit einer Auflösung von 1280 x 1024.²⁷⁹

4.3.2 Preispolitik

Die Preispolitik ist die Bildung des Grundpreises sowie die Ausrichtung auf die kostendeckende, wettbewerbsorientierte oder nachfrageorientierte Preisbildung. Eine Gewinnmaximierung entsteht durch die optimale kundennutzenbasierte Preisbildung. Für den Bereich der Preispolitik werden folgende Maßnahmen angestrebt: Die Preispolitik ergibt sich aus der Deckungsbeitragsrechnung und Break-Even-Point sowie der empirischen Forschung. Die Preispolitik dient als Mittel zur Gewinnung von Kunden und muss zugleich die Kosten des Unternehmens decken und Gewinn abwerfen. Es ist insbesondere darauf zu achten, dass die anvisierten Preise nicht zu hoch aber auch nicht zu niedrig sind, um einen Reiz auf den potenziellen Stadtführer und Werbekunden auszulösen und als Betreiber einen ausreichenden Erlös zu erhalten, um die Kosten zu decken und Gewinn zu erzielen.

Bezugnehmend auf die Marktforschung wird von den erreichbaren Usern ein durchschnittlicher Preis zwischen 2,60 € bis 7,50 € pro Person pro Stunde als für eine Stadtführung annehmbar empfunden, daher sollte sich der Preis nicht zu weit von

²⁷⁷ Vgl.: Martin/Richter 2008, 17 f.

²⁷⁸ Vgl.: Gabler Wirtschaftslexikon: Browser 07.08.2009

²⁷⁹ Vgl.: Webhits: Webbarometer 07.08.2009

diesem entfernen. Bei der Berechnung der Szenarien für den Break-Even-Point wurde mit 7,50 € kalkuliert, von denen der Betreiber 25 Prozent erhält, was einem Betrag von 1,88 € pro Person, pro Stunde bedeutet. Der Break-Even-Point ergibt sich aus dem Best-Case-Szenario, da von viel Traffic und vielen Werbepartnern ausgegangen wird, bei 152.946,71 €. Das bedeutet, dass mindestens 351.234 € Umsatz erlangt werden müssen, um die Ausgaben zu decken und eine Gewinnspanne von 186.575 € zu erzielen. Je größer der Wert ist, den der Kunde in einem Produkt, einer Dienstleistung sieht, desto mehr ist er bereit dafür zu zahlen. Folglich sollte der Betrag für die Stadtführungen bei dem Mittelwert der Zahlungsbereitschaft anvisiert werden.²⁸⁰ Im ersten Jahr nach dem Launch der Städte-Tourismus-Community ist die Gewinnung neuer User sowie die Umsatzmaximierung oberste Priorität, um Kredite oder Darlehen abzahlen zu können. Daher sollte der Preis in einem mittleren Segment angeordnet werden. Ein Preis von 7,50 € pro Stunde, pro Person ist der Mittelwert, der sich bei der empirischen Forschung nach Befragung von 100 Probanden ergeben hat, daher wird dieser Preis in der Preispolitik festgesetzt.²⁸¹ Zudem werden 25 Prozent bezüglich der prozentualen Abgabe bei Stadtführungen festgelegt, da die User einen ausreichenden Service auf der Plattform, seitens des Betreibers erhalten und 10 Prozent in der Relation betrachtet zu gering erscheinen.

Für die Werbepartner werden, die in Kapitel „2.7.2.1 Erlöse aus Werbeeinnahmen“, übernommen. Die Preispolitik betreffend wurden bereits die Gründe für die Festlegung der Preise genannt.²⁸²

²⁸⁰ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 96 f.

²⁸¹ Vgl.: Kapitel: 3.3.2.2 Ergebnis zu der 2. Hypothese“, 80

²⁸² Vgl.: Kapitel „2.6.2.1 Erlöse aus Werbeeinnahmen“, 52

4.3.3 Kommunikationspolitik

„Kommunikation ist der Austausch von Informationen. Informationen sind Botschaften, die dem Empfänger etwas bieten und dadurch etwas bewirken sollen. [...] die Kommunikationspolitik (zielt) auf die optimale Gestaltung und Verbreitung von Botschaften“²⁸³ ab, die durch das Unternehmen und sein Umfeld geschaffen werden.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden folgende Maßnahmen ausgewählt: Die Kommunikationspolitik für und in Communities ist schnell und kostengünstig, im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen wie Print, Radio oder TV. Außerdem tritt bei der Kommunikation in Communities ein geringer Streuverlust im Vergleich zu den klassischen Massenmedien auf, was bedeutet, dass die Kommunikationsmaßnahmen gezielt in die Zielgruppe durchgeführt werden können.²⁸⁴

Die Kommunikationspolitik steht im Mittelpunkt des Marketingkonzeptes, weil die Kommunikation der Botschaften und das Handeln danach der effizienteste Weg ist, User zu gewinnen, zu binden und langfristig zu überzeugen. Absatzfördernde Kommunikation setzt sich aus fünf Bereichen zusammen: Werbung, Direktmarketinginstrumente, Verkaufsförderung, Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und persönlichem Verkauf.²⁸⁵ Public Relations ist wichtigster Faktor bei der Kommunikationspolitik für die Community „Cities Bee“ und richtet sich an User und potenzielle Mitglieder. Die Verkaufsförderung bezieht sich im Rahmen des Website-Launches auf potenzielle Mitglieder, die in der Zielgruppenbestimmung definiert wurden. Zu einem späteren Zeitpunkt bezieht sich die Verkaufsförderung zusätzlich auf User der Community, die durch Gewinnspiele und andere Aktionen, gebunden und aktiviert werden sollen, in der Community zu interagieren.²⁸⁶ Maßnahmen, aus dem Bereich des Direktmarketings erfolgen bei registrierten Usern durch die Zusendung personalisierter Kommunikationsmittel wie z.B. E-Mail. Dies soll die User an die Community binden und über neue produktpolitische Aktionen, wie die Gewinnspiele informieren. Werbung, als bezahlte Form der Kommunikation, wie Online-Bannerwerbung und Werbespots ist das letzte Instrument, welches im Rahmen der Kommunikationspolitik verwendet wird. Der persönliche Verkauf entfällt. Zudem wirken

²⁸³ Winkelmann 2008, 402,

²⁸⁴ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 98 f.

²⁸⁵ Vgl.: Kotler/Bliemel 2006, 882 f.

²⁸⁶ siehe Kapitel „4.3 Instrumente und deren Einsetzung“, 101

aber auch das Produkt an sich, die Gestaltung dessen, die verwendeten Farben, das Auftreten des Unternehmens „kommunikativ und absatzfördernd.“^{287 288}

4.3.3.1 Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations (PR) auch Öffentlichkeitsarbeit genannt „ist die geplante und kontinuierliche Gestaltung der Kommunikationsbeziehung eines Unternehmens mit seinen internen und externen Bezugsgruppen.“²⁸⁹

Grundlage für die Marketingkommunikation ist Marketing-PR, mit besonderem Augenmerk auf die früher genannte Product-Publicity, rundum die Städte-Tourismus-Community. Product-Publicity ist die Bekanntmachung von Produkten in der Presse, durch die versucht wird eine kostenlose Berichterstattung in den Medien zu erzielen. Die Marketing-PR erfüllt umfassendere Aufgaben, von denen Product-Publicity nur ein Teilbereich ist. Aufgabe der Marketing-PR ist die Unterstützung bei der Einführung neuer Produkte, die Verteidigung bei kritisch betrachteten Produkten, die Unterstützung bei der Repositionierung bestehender Produkte, Erzeugung von Interesse bei der Zielgruppe, die angesprochen werden soll sowie der Aufbau eines Unternehmensimages, welches sich positiv auf die Produkte auswirkt.

Product-Publicity wird konzipiert und produziert, um eine suggestive Berichterstattung in diversen Medien zu erzielen. Dazu zählen neben TV und Printmedien ebenso die dazugehörigen Online-Pendants. Vorwiegend wird die Berichterstattung auf Online-Formate zugeschnitten, da die Community internetbasiert ist. Die Zielgruppe ist internetaffin, frequentiert das www täglich und soll dadurch effektiv erreicht werden. Die Zielgruppe wird über Berichterstattung in verschiedenartigen Medien gezielt angesprochen. Grundlegend werden diverse Verbindungen zwischen der Städte-Tourismus-Community, sowie Print- und TV-Formaten in Betracht gezogen. Durch die Erzeugung von Stories (Nachrichten), zur konzeptionellen Gestaltung von Artikeln und Pressemitteilungen sowie TV-Beiträge, welche über die Städte-Tourismus-Community berichten, soll die Zielgruppe auf diese mit ihren Vorteilen aufmerksam gemacht werden. Themen dafür könnten: der Launch der Community-Website, Erfolgsgeschichten unter Usern, die Begleitung einer Stadtführung, das tief segmentierte Angebot der Community, die Anzahl der Mitglieder (bei starkem Anstieg

²⁸⁷ Kotler/Bliemel 2006, 882

²⁸⁸ Vgl.: ebenda

²⁸⁹ Mannhold 2009, 10

der Mitgliederzahlen) oder auch Beiträge zu besonderen Highlights einzelner Städte sein. In diesem Bereich wird das erstellte Material kostenfrei zur Verfügung gestellt, um Interesse bei Print- und TV-Formaten zu wecken und Bekanntheitsgrad bei den Medienvertretern zu gewinnen.

Zusätzlich besteht die Option bei der Zusammenarbeit mit einem deutschen Bildungsinstitut, eine Reportage über die Arbeit der Studenten an dem Projekt zu drehen, um dieser neben einer finanziellen Unterstützung auch eine mediale Unterstützung zusichern zu können. Diese Reportage kann dann auf der Community-Website eingebaut werden und ebenso kostenfrei an die Online-Portale der Sender gegeben werden. In den USA lassen Universitäten ansprechende Filme über die Bildungsanstalt drehen, um durch diese potenzielle Studenten auf Informationsveranstaltungen von der Universität zu überzeugen. Diese schaffen Vertrauen und Bekanntheitsgrad, was gerade für deutsche Privatbildungseinrichtungen, wie beispielsweise dem SAE Institute²⁹⁰, interessant sein kann.²⁹¹

²⁹⁰ SAE Institute, Web Design & Development Program,
http://berlin.sae.edu/de/course_category/838/Webdesign_and_Development_Program,
24.08.2009

²⁹¹ Vgl.: Kotler/Bliemel 2006, 1002 f.

Explizite Gründe für die Wahl der Marketing-PR als tragendes Kommunikationsmittel sind zum einen die kostengünstige Erzeugung, die bei gezieltem Einsatz günstiger sein kann als Werbekosten, und die gleichzeitig hohe Werbewirkung bei Veröffentlichung. Zum anderen wird durch die Berichterstattung seriöser Medien wie TV-Wissensmagazinen (beispielsweise: Süddeutsche Zeitung TV, NZZ Format) und Printformaten (beispielsweise: Wirtschaftswoche, Manager Magazin, Brand eins), die Glaubwürdigkeit in das Produkt gestärkt und eine Vertrauensbasis geschaffen. Durch Berichterstattung über die Community als journalistischer Beitrag wird nicht der Eindruck der direkten Werbung suggeriert. Eine Studie der Nielsen Media Research hat ergeben, dass Konsumenten auf Mundpropaganda und Medien vertrauen. Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass vor allem Deutsche auf redaktionelle Inhalte vertrauen.^{292 293}



Basis: Alle Befragten weltweit, n = 26.219

Abb. 15 Studie von Nielsen Media Research

²⁹² Vgl.: W & V (Hrsg.): Nielsen: Konsumenten vertrauen Mundpropaganda und Medien, 26.07.2009

²⁹³ Vgl.: Kotler/Bliemel 2006, 1003-1007

4.3.3.2 Promotion

Zeitgleich mit dem Launch der Community „Cities Bee“ ist es wichtig, möglichst viele Personen von dem Angebot zu überzeugen. Um viele Menschen auf das neue Produkt aufmerksam zu machen, wird eine Promotion-Aktion durchgeführt. Diese Aktion wird als Below-the-Line bezeichnet, da keine klassischen Werbemedien für die Übermittlung der Kommunikation verwendet wurden. Menschen nehmen diese Form der Werbung nicht zwangsläufig als solche wahr.²⁹⁴ Grund für die Wahl von Promotion ist zum einen die Chance persönlich mit Menschen in Kontakt zu treten und zum anderen, dass durch Promotion nicht der Eindruck offensichtlicher Werbung entsteht. Die Zielpersonen sind Touristen in deutschen Städten, die auf der Straße gezielt und direkt angesprochen werden.

Die Promotion-Aktion soll in fünf großen Städten Deutschlands stattfinden. In diesen fünf Städten wird auf Plätzen, die bekannt sind für das hohe Touristenaufkommen, je ein Promotion-Stand aufgebaut. An diesem Stand werden fünf Promoter, aus der jeweiligen Stadt, zielgruppengerichtet Promotion für die Städte-Tourismus-Community machen. Das Ziel ist, User zu gewinnen und die „Probanden“ von der Community-Idee zu überzeugen. Dies sieht wie folgt aus:

Sinn und Zweck dieser Aktion ist die Vergabe von Geheimtipps an die persönlich angesprochenen Touristen. Promoter sprechen Touristen an und fragen sie, ob es einen Ort, ein Geschäft, einen Markt oder etwas anderes gibt, dass sie schon immer in der jeweiligen Stadt sehen wollten. Sollte dies der Fall sein, erhalten die Touristen die nötigen Informationen, von den Promotern:

Diese schreiben die Location bzw. den Tipp in einen Notizblock, der mit dem Logo der Tourismus-Community bedruckt ist. Die Touristen erhalten zusätzlich eine Postkarte, mit einem Foto der Stadt, in der sie sich befinden. Die Promoter sollen an die CB angepasst die Leitsätze befolgen, um einen sehr guten ersten Eindruck zu hinterlassen.

²⁹⁴ Vgl.: Engler/Hautmann 2007, 1

Zur Umsetzung: Je fünf Promoter arbeiten in den fünf größten deutschen Städten (Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main²⁹⁵), für ein Wochenende (nachmittags beginnend, täglich sechs Stunden). Die Promoter sind bilingual (Deutsch, Englisch), zwischen 18 und 28 Jahren und verfügen über ein angenehmes Äußeres. Der Promotion-Stand ist ausgestattet mit W-Lan (Wireless Local Area Network) angebunden PCs, die den Promoter bei seiner Arbeit als Geheimtipp-Geber unterstützen. Vor der Promotion-Aktionen werden die Promoter, die über eine Agentur engagiert werden, getestet. Ihnen werden die Informationen über die eruierten Geheimtipps in den jeweiligen Städten, die Verhaltensgrundsätze nach der CB sowie die Daten & Fakten zu der Städte-Tourismus-Community „Cities Bee“ übermittelt.

Es wird von ca. 50 Kontakten pro Promoter, pro Tag ausgegangen. Das würde 2500 Kontakte (wenn nur von Einzelpersonen ausgegangen wird) an einem Wochenende ergeben. Sofern alle 25 Promoter in den fünf Städten, an zwei Tagen aktiv sind. Auf den Merchandisingartikel wurde sich noch nicht festgelegt, da der Launch der Website von der Planungsphase an bis zu zwei Jahren dauern kann, mit Aufbau der Seite, Testphasen etc. und sich der Trend, diese Artikel betreffend, schnell ändern kann. Für die Finanzplanung wurde von einem Notizblock mit Visitenkartenfach ausgegangen. Diese Blöcke sind klein und handlich sowie praktisch, außerdem besteht die Möglichkeit das Logo der Community „Cities Bee“ darauf drucken zu lassen und eine Visitenkarte hinzuzufügen.

4.3.3.3 Werbespot

Ein Werbespot ist ein kurzer Werbefilm mit ca. 30 Sekunden Länge, der zur medialen Präsentation eines Produktes im TV oder auf Online-Plattformen ausgestrahlt wird.²⁹⁶ Der Werbespot zählt zu der Above-the-Line Werbung, was bedeutet, dass er ein klassisches Werbeinstrument ist, welches der Betrachter als Werbung wahrnimmt. Der Werbespot soll in Online-Plattformen, wie der Städte-Tourismus-Community, „youtube“, „My Video“, ausgestrahlt werden. Im Rahmen der Online-Werbung ist die Ausstrahlung des Werbespots als Streaming-Ad²⁹⁷ geplant, die zu einem späteren

²⁹⁵ Vgl.: Onu.de (Hrsg.): Deutsche Großstädte ab 200.000 Einwohner, 17.08.2009

²⁹⁶ Vgl.: Deg 2006, 19

²⁹⁷ Eine Streaming-Ad ist eine Werbeform, die es ermöglicht Werbespots, Trailer durch die Streaming-Technologie auf Websites auszustrahlen. Streaming-Ads werden als Bindung zwischen TV- und Online-Kampagnen betrachtet.
Vgl.: Free X Media (Hrsg.): Streaming Ad 25.08.2009

Zeitpunkt auch als TV-Werbespot ausgestrahlt werden kann. Streaming-Ads sind sehr aufmerksamkeitsstark und bieten dem Internet-Nutzer einen direkten Weg sich mit dem Unternehmen und dem Produkt auseinander zu setzen, denn Streaming-Ads sind mit einem Link versehen und folglich klickbar. Daher werden sie oft für Brandingkampagnen genutzt.

Zielgruppengerichtet soll der Werbespot auf Websites von deutschen Städten, Nachrichtenportalen, Onlinepräsenzen von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern ausgestrahlt werden. Die Maßnahme, den Werbespot im TV auszustrahlen, soll jedoch erst durchgeführt werden, sollte eine geringfügige Beteiligung der User oder eine zu geringe Registrierungsrate vorhanden sein.²⁹⁸ Gemessen an den Marketing- und Finanzziele wird eine Registrierung von 500.000 Usern innerhalb der ersten zweieinhalb Jahre angestrebt. Sollten sich innerhalb des ersten Jahres weniger als 100.000 User angemeldet haben, so wird die beschriebene Maßnahme der TV-Werbung durchgeführt. Die 100.000 User wurden festgelegt, da sie weniger als ein viertel des zu erreichenden Zieles darstellen.

Vor der Produktion eines Filmes wird ein Storyboard entwickelt. In dem Storyboard wird die Handlung, mit der Übermittlung der Werbebotschaft skizzenhaft dargestellt. In der grafischen Darstellung, die Scribble (engl. Gekritzelt)²⁹⁹ genannt wird, werden die Darsteller in ein räumliches Verhältnis gebracht und die Kameraeinstellungen festgelegt, mit schriftlichen Anmerkungen zu Inhalt und Gestaltung der Szene einer Einstellung im Film versehen. Das Storyboard dient als Leitfaden während der Produktion.³⁰⁰ Bei der Umsetzung einer solchen Werbespot-Produktion muss im Vorfeld auf die Anmeldung verschiedener Drehgenehmigungen geachtet werden. Dies kann Zeit und Geld in Anspruch nehmen und sollte eingeplant werden.³⁰¹

Die Geschichte des Werbespots für die Städte-Tourismus-Community „Cities Bee“ wird im Folgenden kurz dargestellt:

Ein junger Mann zwischen 18 und 23 Jahren sitzt in einem Park in Berlin. Vor sich ausgebreitet sein Informationsmaterial (eine Stadtplan und Reiseführer). Er versucht die korrekte Route von seinem Standort aus zu dem Dom, dem Fernsehturm, den Stehlen, dem Reichstag und dem Brandenburger Tor auf der Stadtkarte zu finden.

²⁹⁸ Vgl.: Kapitel „4.1. Ziele der Strategie“, 91

²⁹⁹ Vgl.: Wörterbuch Englisch-Deutsch: Scribble 05.08.2009

³⁰⁰ Vgl.: Tech Sam Deutschland, Storyboard, 05.08.2009

³⁰¹ Vgl.: bbfc-Berlin Brandenburg Film Commission: Drehgenehmigungen 23.08.2009

Er beginnt zu träumen und visualisiert sich die Sehenswürdigkeiten anschauend und Fotos machend. Der junge Mann schlendert über die Brücke am Dom, macht Fotos vom Fernsehturm, spaziert durch die Stehlen, genießt den Trubel vor dem Reichstag und sieht das Brandenburger Tor.

Zurück in der Realität, versucht sich der junge Mann mithilfe eines viel zu großen Stadtplanes, in einem Wohngebiet zu orientieren. Es ist sein letzter Tag in Berlin und ein Blick auf die Uhr sagt ihm, dass er viel zu spät ist und enttäuscht läuft er durch das Wohngebiet zurück, zu seinem Ausgangspunkt.

Der junge Mann hat seine Reisetasche gepackt, wirft diese in den Kofferraum seines Autos und fährt.

Der Slogan ³⁰² „Für eine schöne Städtereise registriere Dich noch heute auf „citiesbee.com“.

4.3.3.4 Online-Bannerwerbung

Online-Werbung findet im www, in Internet-Angeboten statt und erreicht somit internationale Tragweite, über Computernetzwerke, die über Internetprotokolle miteinander kommunizieren.³⁰³ Die Online-Werbung wird auf anderen Websites platziert, um die Zielgruppe zu frequentieren, mit der Absicht, dass sie auf die Städte-Tourismus-Community aufmerksam werden und über den Link auf der Bannerwerbung direkt zur Registrierung übergehen. Die Banner-Werbung ist ansatzweise vergleichbar mit Plakatwerbung, mit dem Unterschied, dass sie im Internet auftritt. Diese Form der Werbung ist aufgrund ihrer hohen Reichweite und direkten Verlinkung auf die Unternehmens-Website (Community-Website) präziser als andere Werbeformen. Zudem treten nur geringe Streuverluste auf. Inhalte der Bannerwerbung sind meistens eine Bilddatei, ein Slogan, ein Motiv, die Produktabbildung oder eine Kombination der verschiedenen Komponenten.³⁰⁴ Außerdem erscheint es sinnvoll bei der Werbung für eine Online-Community, online Werbung zu schalten, da die Zielgruppe internetaffin ist und sich täglich im www aufhält. Online-Werbung steigt in Deutschland stetig an, so

³⁰² Ein Slogan, auch Werbeslogan genannt, ist „die Kurzform eines Werbetextes und enthält die zentrale Idee der Werbung. Ein Slogan sollte möglichst eingängig, verständlich und einprägsam sein.“

Winter 2004, 272

³⁰³ Vgl.: Schnettler/Wendt 2007, 196

³⁰⁴ Vgl.: Wien 2008, 67

stieg der Zuwachs an Online-Werbung von dem Jahr 2006 auf das Jahr 2007 um 103 Prozent an. Die Schaltung der Werbung im www lässt sich in verschiedene Werbemaßnahmen unterteilen. Dazu zählen Banner-Werbung, Pop-Ups,³⁰⁵ Streaming-Ads als klassische Formen der Online-Werbung. Weiterführend zählen auch Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Marketing - SEM oder Search Engine Optimisation – SEO)³⁰⁶ und Affiliate Marketing hinzu.^{307 308}

Banner-Werbung ist eine Above-the-Line Werbeform, die auf Websites platziert wird und direkt als Werbung, auf abgegrenzten Flächen erkennbar ist. Für die Online-Werbung der Städte-Tourismus-Community werden der Super Banner und der Wide Skyscraper gewählt. Diese beiden Werbeformen sind „Teil des Universal AdPackage – ein weltweit anerkannter Standard, der durch das US-amerikanische „Interactive Advertising Bureau“ (IAB US) entwickelt wurde. Die Werbeformate des Universal Ad Package sind nicht nur international anerkannt, sondern sind in ihrer Wirkung auch nachweislich besser als klassische Formate.“³⁰⁹

Der Super Banner (728 x 90 Pixel) ist größer als der Full Banner und wird meistens am oberen Rand der Webseite platziert, da er dort eine hohe Werbewirkung erzielt.

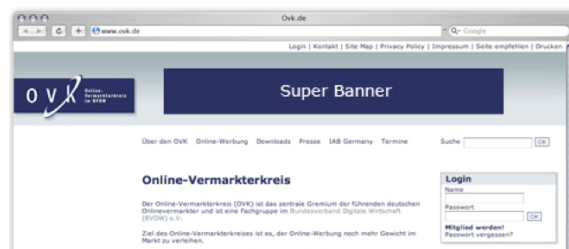


Abb. 16 Beispiel für einen Super Banner auf einer Webseite

³⁰⁵ Pop-ups sind zusätzliche Browserfenster, die sich öffnen und Werbung anzeigen.

Vgl.: Galileo Design (Hrsg.), Glossar: Pop-up-Fenster, 25.08.2009

³⁰⁶ Die Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen, die dazu beitragen, dass die Website in Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo!) unter den ersten Ergebnissen auftritt. Dazu zählen auch bezahlte Platzierungen durch Keyword-Advertising.

Vgl.: Lammenett 2006, 145 f.

³⁰⁷ Affiliate Marketing ist Online-Handelsmarketing. Der Partner (Affiliate) bewirbt das Produkt eines anderen Unternehmens auf seiner Website und erhält Provisionen für erfolgreiche Werbung.

Vgl.: Lammenett 2006, 234

³⁰⁸ Vgl.: BITKOM (Hrsg.) 8.04.2008

Der Wide Skyscraper (160 x 600 Pixel) ist auf der rechten Seite der Webseite platziert.



Abb. 17 Beispiel für einen Wide Skyscraper auf einer

Durch seine Größe fällt er dem Besucher der Webseite meist direkt auf.³⁰⁹ Banner-Werbung lässt sich speziell auf bestimmte Uhrzeiten oder zu festgelegten Merkmalen der Zielgruppe einrichten, wie z.B. das Herkunftsland. Besteht ein Matching wird der Banner eingefügt. Das bedeutet, dass die Kosten der Schaltung pro tausend Page Impressions zählen. Page Impressions sind der messbare Werbemittelkontakt, sprich die Aufrufe von Werbemitteln einer Website.³¹¹

Das Design für die Werbebanner der Städte-Tourismus-Community soll in den Farben des Corporate Design erstellt werden und den Slogan erhalten, der bei dem Werbespot verwendet wird. Ziel ist es einen Wiedererkennungswert unter den einzelnen Werbemaßnahmen zu schaffen und die gleiche Werbebotschaft zu übermitteln. Website-Beispiele, auf denen die Banner geschaltet werden könnten, sind ebenso wie bei dem Werbespot, die Online-Portale von Städten in Deutschland, Verlags-Präsenzen von Zeitungen und Zeitschriften, Nachrichtenportale sowie von Radio- und TV-Sendern.

³⁰⁹ OVK-Online (Hrsg.): Online-Werbung, Standardwerbeformen 25.08.2009

³¹⁰ Vgl.: OVK-Online (Hrsg.): Online-Werbung, Super Banner, Wide Skyscraper, 25.08.2009

³¹¹ Vgl.: Kotler/Bliemel 2006, 1217 f.

4.3.4 Vertriebspolitik

Für die Vertriebspolitik, auch Distributionspolitik genannt, gilt, dass diese von Bedeutung ist bei Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen vertreiben. Die Vertriebspolitik betrachtet den gesamten Weg eines Produktes oder einer Leistung von dem Hersteller bis zu dem Konsumenten. Allgemeiner formuliert ist die Distributionspolitik jede Aktivität, die einen Kaufabschluss bewirkt unter Einbeziehung der logistischen Komponente.³¹² Die Vertriebspolitik ist ein umfangreicher Prozess von der Situationsanalyse, über die Festsetzung der Ziele und der Strategie, über die Berechnung des Budgets, die Zusammenstellung des Vertriebsmixes (Vertriebssystem, Schulungen, etc.), die Organisation der Aufgaben, Durchführung und Controlling durch die Vertriebskostenrechnung, Budgetierungsrichtlinien.³¹³ Bei der Festlegung der Distributionsziele kommen verschiedene Faktoren zusammen.

Die Ziele können sich auf:

1. Vertriebsform,
2. den richtigen Zeitpunkt für die Leistung,
3. die Leistung an dem Ort anzubieten, wo die Abnehmer zu finden sind,
4. die Anpassung des Vertriebskanals an den Marketing-Mix beziehen.³¹⁴

Im Rahmen der Vertriebspolitik werden verschiedene Entscheidungen getroffen, um die Ziele an die Gegebenheiten anzupassen. Der Absatzweg der Städte-Tourismus-Community ist eine Sonderform des indirekten Vertriebs, das Maklermodell. Bei dem Maklermodell handelt es sich um eine Handelsgemeinschaft, in der der Makler (Betreiber der Städte-Tourismus-Community) eine Plattform bietet, über die sich User finden und individuelle Stadtführungen anbieten und annehmen. Der Betreiber erhält eine Maklergebühr, für die Bereitstellung der Plattform und die Unterstützung beider Seiten der User: Einerseits gewährleistet der Betreiber dies durch die Suchfunktion, über die Stadtführungsangebote gefunden werden können. Andererseits können Stadtführer ihre Anzeigen kostenfrei veröffentlichen, erhalten gestalterische Mittel, um diese aussagekräftig darzustellen und über ein Ranking wird ihre Leistung bewertet. Die Marketing-Logistik als Instrument der Distributionspolitik ist ausschlaggebend für

³¹² Vgl.: Winkelmann 2008, 41

³¹³ Vgl.: Busch/Fuchs/Unger 2008, 319

³¹⁴ Vgl.: gl.: Engler/Hautmann 2007, 129 ff.

die Städte-Tourismus-Community, da dass www 24/7 (24 Stunden, sieben Tage die Woche) zugänglich ist. Ebenfalls spielt E-Commerce eine immer wichtiger werdende Rolle im www, vor allem in der Tourismusbranche sind Online-Reiseangebote vergleichbar zu Offline-Reiseangeboten und machen Reisebüros nahezu überflüssig.

³¹⁵

Die Verkaufsaktivitäten innerhalb einer Community reduzieren zudem die klassischen Vertriebskanäle.³¹⁶ Der Vorteil des Online Vertriebs liegt für den Betreiber in den geringen Kosten, im Vergleich zu den Kosten im Konsumgüterhandel. Die Kosten für den Betreiber liegen in dem Hosting der Community-Website.³¹⁷ Genau betrachtet liegt der logistische Part in der technischen Übertragung, die der Betreiber nicht beeinflussen kann und in den Hinweisen für User, über welchen Browser die Website am besten nutzbar und erreichbar ist, die der Betreiber auf der Website empfiehlt. Ein weiterer Teil der Distributionspolitik ist die Verkaufspolitik, die umsatzorientiert auf die Kundengewinnung und Kundenbindung eingeht. Die Kundengewinnung wird über Public Relations, Promotion und Mundpropaganda erreicht. Außerdem werden die Werbeformen Werbespot und Online-Bannerwerbung verwendet.

Die Realisierungs- und Kontrollphase werden in der vorliegenden Arbeit nicht behandelt, da diese beiden Prozessschritte erst während und nach der Umsetzung des Projektes erfolgen.

³¹⁵ Vgl.:Mühlenbeck/Skibicki 2008, 97f.

³¹⁶ Vgl.: Mühlenbeck/Skibicki 2008, 99f.

³¹⁷ Vgl.: Pfaff 2004, 291

5. Kapitel: Ergebnisse & Ausblick

Das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit ist das Ideen- und Marketingkonzept einer Städte-Tourismus-Community. Zur strukturierten Darstellung des Themas ist die Bachelorarbeit in fünf Kapitel eingeteilt, die sich mit den „Grundlagen & Analysen“, der „Empirischen Marktforschung“ und mit „Marketingkonzept - Kommunikationsstrategie“ befasst, zudem umschließen Einleitung und Schlussteil diese Kapitel der Arbeit.

Zur Erstellung der Konzeption werden die Grundlagen für die Städte-Tourismus-Community erläutert und diverse Analysen durchgeführt. Für die Grundlagen der Community werden die einzelnen Funktionen der Community-Website geschildert, die zugleich strukturgebendes Element sind.

Die Marktumfeldanalyse in dem „2. Kapitel: Grundlagen & Analysen“ hat ergeben, dass ein großer Tourismusmarkt in Deutschland vorhanden ist. Die SWOT-Analyse erwies, dass sich Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen gegenseitig abwägen. Aber das immer ein Risiko vorhanden ist, selbst wenn eine innovative Idee auf den Markt gebracht wird. Die Zielgruppe ist vorwiegend auf junge Menschen, weiblich und männlich, zwischen 18 und 29 Jahren ausgelegt und es werden vorwiegend Studenten mit dem Angebot angesprochen. Jedoch ergab die empirische Marktforschung, dass sowohl junge Menschen bis 29 Jahre sowie ältere Menschen bis 60 Jahren Interesse an der Städte-Tourismus-Community haben.

Das „3. Kapitel: Empirische Marktforschung“ beinhaltet die empirische Forschung, welche auf die Hauptfrage und die elf gestellten Nebenziele Antwort gibt. Die Durchführung der Umfrage war der erste Schritt zur Lösungsfindung und ergibt, dass 36 Prozent der 100 befragten Personen das Angebot annehmen würden. Die Lösungen ergeben zahlreiche Ansätze für das Marketingkonzept, die Preis- und Produktpolitik. Anhand dieser Ansätze und den Ergebnissen der Analysephase wurde das „4. Kapitel: Marketingkonzept & Kommunikationsstrategie“ formuliert. Für die Kommunikationsmaßnahmen werden sowohl klassische als auch innovativere Instrumente zusammengestellt. Das Marketingkonzept basiert auf den 4 Ps: Product, Price, Promotion und Place. Diesbezüglich sind Strategien, angepasst an das Konzept der Community, entwickelt worden. Für die Kommunikationspolitik werden Public Relations, ein Werbespot, Promotion sowie Online-Bannerwerbung in Betracht gezogen. Die Preispolitik basiert auf dem Finanzplan und den Ergebnissen der Primärerhebung. Die Produktpolitik, welche auf das „2. Kapitel: Grundlagen & Analysen“ aufbaut, bezieht sich auf die gestalterischen Elemente einer Community-

Website. Die Vertriebspolitik verdeutlicht die Vorteile des www, durch die Möglichkeit 24/7 online sein zu können sowie die Kosteneinsparungen bei online-basierten Aktivitäten gegenüber realen Unternehmen.

Das Ziel der Bachelorarbeit, ein Ideen- und Marketingkonzept zu formulieren wurde mit der vorliegenden Arbeit erreicht. Den Stand der Innovationen und Optionen, die das Web 2.0 bietet sind im Jahr 2009 fast keine Grenzen gesetzt und einer Weiterentwicklung der Anwendungen in der Community wäre auf einem schnell wachsendem Markt wie diesem sinnvoll.

Eine weltweite Ausweitung der Community ist ein weiteres Projekt, welches nach der Etablierung in Deutschland wertvoll für die Community ist. Dieser Schritt wertet das Ansehen der Community auf, die Anzahl der User würden voraussichtlich ansteigen, Stadtführungen könnten weltweit angeboten und genutzt werden und das Interesse von Menschen steigt mit der erweiterten Nutzung und bindet diese zugleich.

Überdies ist das Marketingpotenzial nach Launch der Website weiter ausschöpfbar, sofern eine ausreichende Userzahl und Gewinnspanne vorhanden sind, bestehen differente Diversifikationsoptionen, z.B durch ein Buch über Geheimtipps in Deutschland oder ähnliches sowie die Angebotserweiterung auf regionale Gebiete.

Abschließend betrachtet, erscheint das Konzept erfolgsversprechend zu sein und eine vorhandene Nachfrage zu bedienen. Daher wäre eine reale Umsetzung des Projektes, trotz Risiken, durch die Finanzierung und wirtschaftlichen Faktoren, der Schlüssel, um individuelle Stadtführungen, durch die Verknüpfung von Menschen miteinander, zu verwirklichen.

Quellen- & Literaturverzeichnis

Quellenverzeichnis

Bücher

Beier, Markus (Hrsg.)/Von Gizycki, Vittoria (Hrsg.): Usability. Nutzerfreundliches Web-Design, Berlin 2002

Birker, Klaus: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Grundbegriffe, Denkweisen, Fachgebiete, 2. Aufl., Berlin, 2006

Bombös, Kerstin/Min Hae Kiesel, Larissa/Arndt, Werner: Der optimale Businessplan. Handbuch. Münchner Business Plan Wettbewerb, München, 2006

Büllingen, Franz, Hillebrand, Anette: Zielgruppenanalyse zur differenzierten Information über Mobilfunk und Gesundheit, weik-Consult, Studie für das Bundesamt für Strahlenschutz (BfS), Bad Honnef 2005

Deutscher Tourismus e.V. (Hrsg.)/Habrich, Nicole/Hegemann, Iris: Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Bonn, 2006

Engler, Uwe/Hautmann, Ellen: Grundwissen Marketing. Marktforschung und -analyse / Marketingplanung / Marketinginstrumente. Berlin, 2007

Herbst, Dieter: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Leitbild und Unternehmenskultur, Image messen, gestalten und überprüfen, 3. Aufl., Berlin, 2006

Kotler, Philip/Bliemel Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10 Aufl., München, 2006

Mannhold, Renè C.: Schnelleinstieg PR. So platzieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in den Medien, Freiburg, Berlin, München, 2009

Martin, Tobias/Richter, André: Was gute Webseiten ausmacht. Erfolgreiche Onlineauftritte planen und betreuen. Göttingen, 2008

Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens: Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Reihe Brain Injection-Social Media Marketing, Band 1, 2. Aufl., Köln 2008

Schnettler, Josef/Wendt, Gero: Werbung planen - Konzeption, Media und Kreation. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung. 2. Aufl., Berlin, 2007

Schulz, Volker: Basiswissen Betriebswirtschaftslehre. Management, Finanzen, Produktion, Marketing, 2. Aufl., München 2005

Untersteiner, Hubert: Statistik – Datenauswertung mit Excel und SPSS, 7. Aufl., Wien, 2007

Gesetzesquellen

Allgemeine Informationspflicht (Telemediengesetz-TMG), § 5

Besteuerung der Kleinunternehmen (Umsatzsteuergesetz – UstG), §19

Buchführung, (Steuerberatergebührenverordnung – STBGebV), §33 (1)

Bußgeldvorschriften (Telemediengesetz - TMG), § 16.

Datenschutz (Telemediengesetz – TMG), §§ 11-15 Abs. 4

Gleichheit vor dem Gesetz; Gleichberechtigung von Männern und Frauen;
Diskriminierungsverbot, Die Grundrechte (Grundgesetz – GG), Art. 3

Gewaltdarstellung (Strafgesetzbuch – Stgb) §131

Steuermesszahl und Steuermessbetrag (Gewerbsteuergesetz – GewStG), §11

Unterrichtung des Verbrauchers bei Fernabsatzverträgen (Bürgerliches Gesetzbuch - BGB), § 312 c II

Verantwortlichkeit (Telemediengesetz – TMG), §§ 7-10, Abs. 3

Internetquellen-Bücher

Abele, Petra/Hurtienne, Jörn/Prümper, Jochen: Usability Manament bei SAP-Projekten: Grundlagen- Vorgehen- Methoden, 2007,
http://books.google.de/books?id=TII2UDdZxI8C&dq=Usability+Fehlertoleranz&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s, 27.06.2009

Achleitner, Ann-Kristin/Klandt, Heinz/Koch, Lambert T., et. al: Jahrbuch Entrepreneurship 2004/05. Gründungsforschung und Gründungsmanagement, 2004,
<http://books.google.de/books?id=6XWfojD6NFwC&pg=PA253&dq=Dauer+Etablierung+Marke#v=onepage&q=Dauer%20Etablierung%20Marke&f=false>, 08.08.2009

Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, 2008, http://books.google.de/books?id=wCv-5zpm_xkC&pg=PA70&dq=Grundlagen+Community+Web+2.0+Netzwerk&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false, 17.08.2009

Bamber, Günter/Baur, Franz/Krapp, Michael: Statistik, 13. Aufl., 2007,
<http://books.google.de/books?id=5sSAyilYVx0C&pg=PA16&dq=Statistik+Median&client=firefox-a#v=onepage&q=Statistik%20Median&f=false>, 120.08.2009

Berndt, Ralph/Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias: Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., 2005, <http://books.google.de/books?id=l3Qp-UNglekC&pg=PA101&dq=Marketingziele+markt+%C3%B6konomisch+markt+psychologisch&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false>, 25.08.2009

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim: Corporate Identity, 11. Aufl., 2008,
<http://books.google.de/books?id=cdaoaQcb0IIC&printsec=frontcover&dq=Corporate+Id+entity&client=firefox-a#v=onepage&q=Corporate%20Design&f=false>, 18.08.2009

Breitschuh, Jürgen: Versandhandelsmarketing: Aspekte erfolgreicher Neukundengewinnung, 2001,
<http://books.google.de/books?id=CWQSF7Vta4MC&pg=PA78&dq=Werbekosten+variable+Kosten&client=firefox-a#v=onepage&q=Werbekosten%20variable%20Kosten&f=false>, 29.08.2009

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Aufl. 2007,
[http://books.google.de/books?id=oFBvrWBGtBQC&pg=PA28&dq=Marketinginstrumente](http://books.google.de/books?id=oFBvrWBGtBQC&pg=PA28&dq=Marketinginstrumente&client=firefox-a#v=onepage&q=Marketinginstrumente&f=false)
&client=firefox-a#v=onepage&q=Marketinginstrumente&f=false, 04.08.2009

Büsch, Mario: Praxishandbuch strategischer Einkauf. Methoden, Verfahren,
Arbeitsblätter für professionelles Beschaffungsmanagement, 2007,
[http://books.google.de/books?id=3lgqTyb0a2QC&dq=SWOT+Analyse&client=firefox-](http://books.google.de/books?id=3lgqTyb0a2QC&dq=SWOT+Analyse&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s)
a&source=gbs_navlinks_s ,23.08.2009

Buhse, Willms: Wettbewerbsstrategien im Umfeld von Darknet und Digital Rights
Management: Szenarien und Erlösmodelle für Onlinemusik, Markt- und
Unternehmensentwicklung, 2004,
[http://books.google.de/books?id=f5KGwvJzSuEC&pg=PA97&dq=Wert+Community+Us](http://books.google.de/books?id=f5KGwvJzSuEC&pg=PA97&dq=Wert+Community+User&client=firefox-a#v=onepage&q=Da%20der%20eigentliche%20Wert%20der%20Community&f=false)
er&client=firefox-a#v=onepage&q=Da%20der%20eigentliche%20Wert%20der%20Co
mmunity&f=false, 29.08.2009

Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Integriertes Marketing: Strategie-
Organisation-Instrumente, 4. Aufl., 2008,
[http://books.google.de/books?id=DCkhRS-s9yYC&pg=PA319&dq=Online+Vertriebspol](http://books.google.de/books?id=DCkhRS-s9yYC&pg=PA319&dq=Online+Vertriebspolitik&client=firefox-a#v=onepage&q=Online%20Vertriebspolitik&f=false)
itik&client=firefox-a#v=onepage&q=Online%20Vertriebspolitik&f=false, 23.08.2009

Busemann, Katrin/Gescheidle, Christoph: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern
beliebt, Media Perspektiven 7/2009, [http://netzpolitik.org/2009/ardzdf-onlinestudie-](http://netzpolitik.org/2009/ardzdf-onlinestudie-2009/)
2009/, 14.08.2009

Computerworld: Lexikon. Aktuelle Fachbegriffe aus Informatik und Telekommunikation,
9. Aufl., 2007,
[http://books.google.de/books?id=10baNWJO3iQC&pg=PA100&dq=SSL+Definition+de](http://books.google.de/books?id=10baNWJO3iQC&pg=PA100&dq=SSL+Definition+deutsch&client=firefox-a#v=onepage&q=SSL%20&f=false)
utsch&client=firefox-a#v=onepage&q=SSL%20&f=false, 18.08.2009

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations professionelle Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit, 2006,
[http://books.google.de/books?id=rDucrHWRIMC&pg=PA19&dq=Werbespot+Definitio](http://books.google.de/books?id=rDucrHWRIMC&pg=PA19&dq=Werbespot+Definition&client=firefox-a#v=onepage&q=Werbespot%20Definition&f=false)
n#v=onepage&q=Werbespot%20Definition&f=false, 05.08.2009

Deterding, Alexander: Deskriptive Statistik. Sommersemester 2003,
[http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:wBN0HKUv7UcJ:tw.w.fh-](http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:wBN0HKUv7UcJ:tw.w.fh-duesseldorf.de/DOCS/FB/WIRT/tutorium_alex/Programmierung/alex_website/Local_Publish/Statistik/Stat._Skipt1.pdf+Darstellungsform+Nominalskala&hl=de&gl=de)
duesseldorf.de/DOCS/FB/WIRT/tutorium_alex/Programmierung/alex_website/Local_P
ublish/Statistik/Stat._Skipt1.pdf+Darstellungsform+Nominalskala&hl=de&gl=de,
21.08.2009

Diefenbacher, Hans/Frank, Andreas/Studentensupport: Free-Learning. Einfach Lernen! Statistik, 2006, <http://bookboon.com/de/studium/statistik/einfach-lernen-statistik>, 22.08.2009

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web, 2008, <http://books.google.de/books?id=7IRSiI9GiFUC&pg=PA232&dq=Login+verifiziert+Community&client=firefox-a#v=onepage&q=Login%20verifiziert%20Community&f=false>, 17.08.2009

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., 2005, <http://books.google.de/books?id=wAKIJP9V7nWC&pg=PA693&dq=vorteile+klare+struktur+Gestaltung&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false>, 18.08.2009

Fechner, Frank: Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 2. Aufl., 2001, S. 161, <http://books.google.de/books?id=b2w6PYbs2q0C&pg=PA343&dq=E-Commerce+Richtlinie&client=firefox-a#v=snippet&q=Datenschutz&f=false>, 30.08.2009

Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler Hans-Jörg: Mediaforschung, 2008, <http://books.google.de/books?id=Ilq5Uy20rBMC&pg=PA119&dq=Stichprobe+ungenauigkeit&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false>, 16.08.2009

Gabele, Eduard/Mayer, Horst: Buchführung, 8. Aufl., 2003, <http://books.google.de/books?id=u1PfL0izGa0C&pg=PA58&dq=bilanz+definition&client=firefox-a#v=onepage&q=bilanz%20definition&f=false>, 26.08.2009

Gadatsch, Andreas: Grundkurs IT-Projektcontrolling: Grundlagen, Methoden und Werkzeuge für Studierende und Praktiker. 2008, http://books.google.de/books?id=vONvh4sKFjcC&printsec=frontcover&source=gbs_navlinks_s, 23.07.2009

Göbel, Kristin: Das Web 2.0 unter dem Aspekt der Barrierefreiheit: Untersuchung der Webanwendung Xing, 2009, http://books.google.de/books?id=xogRauUbEqsC&printsec=frontcover&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false, 16.08.2009

Göbel, Kristin: Das Web 2.0 unter dem Aspekt der Barrierefreiheit: Untersuchung der Webanwendung Xing, 2009,

http://books.google.de/books?id=xogRauUbEqsC&printsec=frontcover&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false, 16.08.2009

Hesse, Jürgen/Neu, Matthias/Theuner, Gabriele: Marketing: Grundlagen, 2.Aufl., 2007, <http://books.google.de/books?id=7P8nMACfDwAC&pg=PA283&dq=Anteil+Werbekosten+Umsatz&client=firefox-a#v=onepage&q=Anteil%20Werbekosten%20Umsatz&f=false>, 26.08.2009

Hesse, Jürgen/Neu, Matthias/Theuner, Gabriele: Marketing: Grundlagen, 2.Aufl., 2007, <http://books.google.de/books?id=7P8nMACfDwAC&pg=PA283&dq=Anteil+Werbekosten+Umsatz&client=firefox-a#v=onepage&q=Anteil%20Werbekosten%20Umsatz&f=false>, 26.08.2009

Jacobsen, Jens: Website-Konzeption, 3. Aufl., 2005,

http://books.google.de/books?id=Senh2Y8Pt_EC&pg=PA220&dq=Barrierefreiheit&client=firefox-a#v=onepage&q=Barrierefreiheit&f=false, 16.08.2009

Koch, Frank A.: Internet-Recht: Praxishandbuch zu Dienstenutzung, Verträgen, Rechtsschutz, und Wettbewerb, Haftung, Arbeitsrecht und Datenschutz im Internet, zu Links, Peer-to-Peer-Netzen und Domain-Recht, mit Musterverträgen, 2. Aufl., 2005, <http://books.google.de/books?id=O9nyrRdT7hMC&pg=PA311&dq=Rechte+Internet&client=firefox-a#v=onepage&q=Bilder&f=false>. 29.08.2009

Koch, Jörg: Marktforschung: Begriffe und Methoden. 4.Aufl., 2004,

http://books.google.de/books?id=Te_WjULKSqMC&printsec=frontcover&source=gbs_navlinks_s, 26.07.2009

Kollmann, Tobias: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net-Economy, 2. Aufl., 2007,

http://books.google.de/books?id=XIF4YHt2_esC&pg=PA393&dq=Maklermodell&client=firefox-a#v=onepage&q=modelle&f=false, 29.08.2009

Koschnick, Wolfgang J: Standard-Wörterbuch für Werbung, Massenmedien und Marketing, Englisch-Deutsch, 1983,

http://books.google.de/books?id=taeCA9_HI2lC&pg=PA241&dq=Launch+Definition+deutsch&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false, 31.08.2009

Kretzschmar, Oliver/Dreyer, Roland: Medien-Datenbank- und Medien-Logistik-Systeme: Anforderungen und praktischer Einsatz., 2004,
<http://books.google.de/books?id=jTZBvG5p6LgC&pg=PA173&dq=Definition+PDF&client=firefox-a#v=onepage&q=PDF&f=false>, 19.08.2009

Kühn, Wolfgang: Digitale Fabrik: Fabriksimulation für Produktionsplaner, 2006,
<http://books.google.de/books?id=FcvQEKTWOIQC&pg=PA114&dq=worst+case+szenario+definition&client=firefox-a#v=onepage&q=worst%20case%20szenario%20definition&f=false>, 31.08.2009

Kuß, Alfred: Marktforschung, 2. Aufl., 2007,
<http://books.google.de/books?id=hB14EVXn5G4C&pg=PR1&dq=Marktforschung&client=firefox-a>, 26.07.2009

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinenoptimierung, 2006,
<http://books.google.de/books?id=H8HoimU3-agC&pg=PA145&dq=Definition+Suchmaschinenoptimierung&client=firefox-a#v=onepage&q=Definition%20Suchmaschinenoptimierung&f=false>, 25.08.2009

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinenoptimierung, 2006,
<http://books.google.de/books?id=H8HoimU3-agC&pg=PA145&dq=Definition+Suchmaschinenoptimierung&client=firefox-a#v=onepage&q=Definition%20Suchmaschinenoptimierung&f=false>, 25.08.2009

Linxweiler, Richard: Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, 2004,
http://books.google.de/books?id=Ln8j_goSmqMC&pg=PA345&dq=Dauer+Markenetablrierung&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false, 08.08.2009

Maas, Martin: Praxiswissen Vertrieb, 2006,
http://books.google.de/books?id=o2quAoTC9foC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Vergleich+mit+Mitbewerber+Marktumfeld&source=bl&ots=v4Kluh4UFI&sig=LVwb1qFgIDoFxMCuEk_MO9MIXNc&hl=de&ei=fHOESoKUNZngnAOVtsXLBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3#v=onepage&q=&f=false, 13.08.2009

Michelli, Joseph A.: Das Starbucks-Geheimnis: Wie aus Kaffee Gold wird, 2008,
<http://books.google.de/books?id=o53tSev1pzcC&pg=PA102&dq=Das+Starbucks+Geheimnis+PR&client=firefox-a#v=onepage&q=sei%20authentisch&f=false>, 19.08.2009

Müller-Benedict, Volker: Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften: Eine leicht verständliche, anwendungsorientierte Einführung in das sozialwissenschaftlich notwendige statistische Wissen, 4.Aufl., 2007,
<http://books.google.de/books?id=fpO5bv4r8UMC&pg=PA45&dq=H%C3%A4ufigkeiten+kumulierte&client=firefox-a#v=onepage&q=H%C3%A4ufigkeiten%20kumulierte&f=false>, 21.08.2009

Oltmanns, Thorsten/Böhm, Vera/Diekmann, Christiane: Eliten-Marketing. Wie sie Entscheider erreichen, 2008,
http://books.google.de/books?id=_mwlmIEaKacC&printsec=frontcover&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s, 27.07.2009

Peples, Werner: Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung, 2008, http://books.google.de/books?id=aTe-rU5P_KwC&pg=PA127&dq=Erstellung+Fragebogen+Marktforschung&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false, 18.08.2009

Pfaff, Dietmar: Praxishandbuch Marketing: Grundlagen und Instrumente, 2004,
<http://books.google.de/books?id=HSogabxdTzUC&pg=PA291&dq=Online+Vertrieb&client=firefox-a#v=onepage&q=Online%20Vertrieb&f=false>, 23.08.2009

Precht, Manfred/Meier, Nikolaus/Tremel, Dieter: EDV-Grundwissen: eine Einführung in Theorie und Praxis der modernen EDV, 2004,
<http://books.google.de/books?id=M4n1cFKVgQIC&pg=RA2-PA619&dq=Instant+Messaging&client=firefox-a#v=onepage&q=Instant%20Messaging&f=false>, 18.08.2009

Precht, Manfred/Meier, Nikolaus/Tremel, Dieter: EDV-Grundwissen: eine Einführung in Theorie und Praxis der modernen EDV, 2004,
<http://books.google.de/books?id=M4n1cFKVgQIC&pg=RA2-PA619&dq=Instant+Messaging&client=firefox-a#v=onepage&q=Instant%20Messaging&f=false>, 18.08.2009

Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz: Methoden der Marketingforschung, 2004,
http://books.google.de/books?id=0E6j8yVsCxYC&printsec=frontcover&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s, 26.07.2009

- Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image, 2. Aufl., 2009,
http://books.google.de/books?id=z_qiWxGwgNsC&pg=PA13&dq=Corporate+Identity&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false, 18.08.2009
- Sauerbier, Thomas: Statistik für Wirtschaftswissenschaftlicher, 2003,
<http://books.google.de/books?id=SyGRdi87fKUC&pg=PA190&dq=Statistik+Fragebogen+Regeln&client=firefox-a#v=onepage&q=&f=false>, 16.08.2009
- Schüller, Anne M./Fuchs, Gerhard: Total Loyalty Marketing: Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg, 5. Aufl., 2009,
<http://books.google.de/books?id=KdcLiBq74dgC&pg=PA64&dq=Milieus+sinus&client=firefox-a#v=onepage&q=Milieus%20sinus&f=false>, 29.08.2009
- ter, Hofte-Fankhauser, Katrin/Wälty, Hans F.: Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar, 2.Aufl., 2009,
<http://books.google.de/books?id=eGUX69c56qoC&pg=PT143&dq=psychographische+demographische+Merkmale+Sinus+Milieus&client=firefox-a#v=onepage&q=Sinus&f=false>, 17.08.2009
- Toutenberg, Helge/Schomaker, Michael/Wissmann, Malte, et.al.: Arbeitsbuch zur deskriptiven und induktiven Statistik, 2. Aufl., 2009,
<http://books.google.de/books?id=l0M4bKSO5GYC&pg=PA27&dq=Definition+Modus+Median&client=firefox-a#v=onepage&q=Definition%20Modus%20Median&f=false>, 20.08.2009
- Uebel, Matthias F.: Praxis des Customer Relationship Managment: Branchenlösungen und Erfahrungsberichte, 2. Aufl., 2004,
http://books.google.de/books?id=_2C9zeB0LSQC&pg=PA130&dq=User+Profil+Community&client=firefox-a#v=onepage&q=User%20Profil%20Community&f=false, 17.08.2009
- Wien, Andreas: Internetrecht: Eine praxisorientierte Einführung, 2008,
<http://books.google.de/books?id=z61YEEtmt2gC&pg=PA67&dq=Bannerwerbung&client=firefox-a#v=onepage&q=Bannerwerbung&f=false>, 25.08.2009

Winkelmann, Peter: Marketing und Vertrieb: Fundamente für marktorientierte Unternehmensführung, 6. Aufl., 2008,
<http://books.google.de/books?id=tXNYPzjQhywC&pg=PA279&dq=Kommunikationspolitik+Definition&client=firefox-a#v=onepage&q=Kommunikationspolitik%20&f=false>,
24.08.2009

Wiltinger, Angelika: Marketing-Systematische Darstellung in Übersichten. Volume 3 of Reihe Betriebswirtschaftslehre in Übersichten, 2005,
<http://books.google.de/books?id=dOvmv5lj5e0C&pg=PA31&dq=Strategisches+Marketing+Definition&client=firefox-a#v=onepage&q=Strategisches%20Marketing%20Definition&f=false>, 25.08.2009

Winter, Jörn: Handbuch Werbetext, 2004,
<http://books.google.de/books?id=3SvBOFIpXdwC&pg=PA272&dq=Definition+Slogan+Claim#v=onepage&q=Definition%20Slogan%20Claim&f=false>, 05.08.2009

Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 2. Aufl., 2001, S. 334,
<http://books.google.de/books?id=l7PKQ2aVG9oC&pg=PA334&dq=horizontale+Ausrichtung+Markt&client=firefox-a#v=onepage&q=horizontale&f=false>, 29.08.2009

Internet-Nachschlagewerke

Babylon. Translation @ a Click, Definition von BBS,
<http://woerterbuch.babylon.com/BBS>, 18.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon:

Gabler Wirtschaftslexikon: Browser,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/browser.html> 07.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, Clickstream,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/clickstream.html>, 08.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, E-Community,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-community.html?referenceKeywordName=Online+Community>, 14.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, E-Marketplace,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-marketplace.html>, 18.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, Hit, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hit.html>, 08.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, Korrelationskoeffizient, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/korrelationskoeffizient.html>, 23.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, Page Impressions, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/page-impressions.html>, 08.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, Visit, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/visit.html>, 08.08.2009

Gabler Wirtschaftslexikon, Web 2.0, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>, 14.08.2009

IT-Administrator, Bulletin Board System, http://www.it-administrator.de/lexikon/bulletin_board_system.html, 18.08.2009

IT Wissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, Newsgroups, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Diskussionsforum-newsgroup.html>, 18.08.2009

IT Wissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, Smartphone, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartphone-smart-phone.html>, 14.08.2009

LernStats, Texte (Kapitel 4 – Seite 4/5), Arithmetisches Mittel, http://www.lernstats.de/web/php/texte.php?lang=de&sub=zentrale_tendenz?04_04, 21.08.2009

LernStats, Texte (Kapitel 4 – 3/5), Medianwert, http://www.lernstats.de/web/php/texte.php?lang=de&sub=zentrale_tendenz?04_0321.0 8.2009

MiMi.hu: Ad Impression, http://de.mimi.hu/marketing/ad_impression.html, 25.08.2009

OVK-Online Vermarkterkreis im BVDW: Online-Werbung, Standardwerbeformen, <http://www.werbeformen.de/>, 25.08.2009

OVK-Online Vermarkterkreis im BVDW: Online-Werbung, Super Banner, Wide Skyscraper, <http://www.werbeformen.de/>, 25.08.2009

OVK. Online-Vermarkterkreis im BVDW, Werbeformen, Standardwerbeformen, Sonderwerbeformen: <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen.html>, 27.08.2009

OVK. Online-Vermarkterkreis im BVDW, Werbeformen, Standardwerbeformen, Sonderwerbeformen, <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen.html>, 27.08.2009

Statista:

Statista, „Die 10 häufigsten Studentenjobs“, Grapherläuterung als Text für Text-to-Speech-Tools, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1682/umfrage/haeufigste-nebenjobs-von-studenten/>, 08.08.2009

Statista, Nominalskala, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/94/nominalskala/>, 16.08.2009

Statista, Ordinalskala, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/99/ordinalskala/>, 16.08.09

Statista, Skalenniveau, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/123/skalenniveau/>, 16.08.2009

Statista, Streuung. Statistik für Anfänger: Mittelwert, Durchschnitt und Streuung, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/158/statistik-fuer-anfaenger:-mittelwert-durchschnitt-und-streuung/>, 21.08.2009

Tech Sam Deutschland, Storyboard, http://www.teachsam.de/deutsch/film/film_storyboard_1.htm, 05.08.2009

Übersetzung Englisch-Deutsch Application, <http://dict.leo.org/ende?lp=ende&lang=de&searchLoc=0&cmpType=relaxed§Hdr=on&spellToler=on&chinese=both&pinyin=diacritic&search=application&relink=on>, 15.08.2009

Werben und Verkaufen: TKP [=Tausend-Kontakt-Preis], <http://www.werben-und-verkaufen.de/text/media-glossar/t-wie-tausend-kontakt-preis.html>, 27.08.2009

Wikipedia, Century Gothik, http://de.wikipedia.org/wiki/Century_Gothic, 18.08.2009

Wirtschaftslexikon:

Winter, Eggert/Bergwanger, Jörg/Becker, Joachim, et al.: Marktanalyse,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktanalyse.html>, 23.07.2009

Winter, Eggert/Bergwanger, Jörg/Becker, Joachim, et al.: Marktbeobachtung,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktbeobachtung.html>, 23.07.2009

Winter, Eggert/Bergwanger, Jörg/Becker, Joachim, et al.: Marketingforschung,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingforschung.html>, 23.07.2009

Winter, Eggert/Bergwanger, Jörg/Becker, Joachim, et al.: Marktforschung,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktforschung.html>, 23.07.2009

Winter, Eggert/Bergwanger, Jörg/Becker, Joachim, et al.: Marktprognose,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktprognose.html>, 23.07.2009

Wörterbuch Englisch-Deutsch, Übersetzung „Scribble“, <http://www.dict.cc/?s=scribble>,
05.08.2009

Internet - sonstige Schriften

Absatzwirtschaft online, Marktforschung – Wissen,
http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marktforschung/Wissen/_pv/doc_page/2/_p/1004196/nc/0/_t/ft/_b/47627/default.aspx/der-forschungsablauf-in-fuenf-phasen.html,
26.07.2009

Agentur Kairos Sales & Marketing Service, <http://www.kairos-marketing.de/default.htm>,
31.08.2009

Allgäu Online Media: Farbwirkung, Wirkung von Einzelfarben, Gelb – ist die Farbe der Sonne, <http://www.cup7.com/686.0.html>, 14.08.2009

Allgäu Online Media: Farbwirkung, Wirkung von Einzelfarben, Gelb – ist die Farbe der Sonne, <http://www.cup7.com/686.0.html>, 14.08.2009

Apple, Podcast, <http://www.apple.com/de/itunes/whatson/podcasts/>, 12.08.2009

ARD-ZDF-Onlinestudie 1997-2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188>, 07.08.2009

Barrierekompass: Hürden und Barrieren,
<http://www.barrierekompass.de/huerdenundbarrieren.php>, 29.08.2009

bbfc-Berlin Brandenburg Film Commission, Drehgenehmigungen,
http://www.bbfc.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1035962?_highlight=standarddrehgenehmigungsvertrag+, 23.08.2009

Be my City Guide, <http://www.bemycityguide.de>, 15.08.2009

BITKOM-Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Internet Werbemarkt 2008 mit starkem Plus gestartet, 8.04.2008,
http://www.bitkom.org/de/themen/54842_51502.aspx, 24.08.2009

Bundesministerium der Justiz: Warum überhaupt ein „Impressum“?,
http://www.bmj.bund.de/enid/e2db16a894a129d3be44faf202ab5854,0/Leitfaden_zur_Impressumspflicht/Warum_ueberhaupt_ein_Impressum__1hl.html, 21.08.2009

Bundesministerium der Justiz: Muss ich die Anbieterkennzeichnung nach dem Telemediengesetz erfüllen?,
http://www.bmj.bund.de/enid/6eeb5069e630caf808accb91db21f2a8,0/Erstellen_einer_Anbieterkennzeichnung/Muss_ich_die_Anbieterkennzeichnungspflicht_nach_dem_Telemedien_1hn.html, 21.08.2009

BVDW. Wir sind das Netz: Werbewirkung von Online Video Ads,
<http://www.ovk.de/medien/werbewirkung-von-online-video-ads?media=457>,
27.08.2009

Contentmanager.de. Das Content Management Portal. Communitybuilding Teil 1,
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_286_communitybuildingi.html,
14.08.2009

Crüger Ingrid/Fraunhofer Institut (Hrsg.):
<http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/schwarz.html>, 14.08.2009

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (Hrsg.)
Unternehmensplanung/Partnermanagement und Marktforschung,
Incoming_Tourismus_Deutschland_Edition_2009.pdf, 2009, http://www.deutschland-extranet.de/EXD/zahlen_und_fakten/marktforschung.htm, 13.08.2009

Elvia Reiseversicherung, Leuphana Universität Lüneburg,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2162/umfrage/haeufigkeit-der-urlaubsbuchung-ueber-das-internet/>, 22.10.2008

Fernuni Hagen, Glossar, Kovarianz, <http://psychologie.fernuni-hagen.de/methoden/ils/LS/Glossar/Kovarianz.html>, 22.08.2009

Fernuni Hagen, Produkt-Moment-Korrelation, http://psychologie.fernuni-hagen.de/lernstats/LS/Data/07_07.html, 22.08.2009

Fernuni Hagen, Glossar, Kovarianz, <http://psychologie.fernuni-hagen.de/methoden/ils/LS/Glossar/Kovarianz.html>, 22.08.2009

Fernuni Hagen, Produkt-Moment-Korrelation, http://psychologie.fernuni-hagen.de/lernstats/LS/Data/07_07.html, 22.08.2009

Free X Media: Streaming Ad, <http://www.galileodesign.de/glossar/gp/anzeige-7693>,
25.08.2009

Fritz, Patrick/Geist, Petra, <http://www.hochleistungsorganisation.com/swot.html>, 15.01.2009

Galileo Design. Know-how für Kreative: Glossar – Pop-up-Fenster, <http://www.galileodesign.de/glossar/gp/anzeige-7693>, 25.08.2009

Gehalt zu Webmaster / Webmasterin – Beruf und Regios / Städte, http://www.gehaltscheck.de/gehaltsfuehrer/gehalt-technik/berufe/BG_1/GR_462/G_462.HTM, 31.08.2009

Gehaltsvergleich.com, Könnte ich mehr verdienen?, Alle Berufe mit A, <http://www.gehaltsvergleich.com/berufe-a.html>, 27.08.2009

Getty Images, <http://www.gettyimages.de/>, 18.08.2009

Gewerbeanmeldung Berlin, http://www.berlin.de/ba-mitte/org/gewerbeamt/allgemeines_gewerbe.html#leistungen, 26.08.2009

Google-Suche „Useability“, <http://www.google.de/search?q=Useability&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla.de:official&client=firefox-a>, 27.07.2009

Hammer, Christoph/Wieder, Gerald: Internet-Geschäftsmodelle mit Rendite, www.fbi.fh-koeln.de/ 12.07.2009

handelswissen.de. Wissen für den Handel, „Das Sinus Modell von Sinus Sociovision, http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Konsumentenmarktforschung/Allgemeiner_Ueberblick/sinus_modell.php, 17.08.2009

Handy Mc, Mobilfunk Community, Handy Lexikon, PDA, <http://www.handy-mc.de/handy-lexikon/pda.html>, 14.08.2009

Horny, Tinga: Tourismusanalyse. Rezession bremst Reiselust, 04.02.2009, http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/tourismusanalyse-rezession-bremst-reiselust_aid_367669.html, 16.08.2009

Ifak Institut, Media Markt Analysen, <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/103724/umfrage/art-der-kurzurlaubsreisen-in-den-letzten-12-monaten/>, 12.06.2008

International Organization for Standardization, 2009, ISO-Übersicht Norm 9241, <http://www.iso.org/iso/search.htm?qt=9241&searchSubmit=Search&sort=rel&type=simple&published=on>, 09.07.2009, 20:30

International Organization for Standardization, 2009, ISO-Übersicht Norm 14915,
<http://www.iso.org/iso/search.htm?qt=14915&searchSubmit=Search&sort=rel&type=simple&published=on>, 09.07.2009

Internet-Rostock.de, Gründe um nicht im Internet einzukaufen,
<http://www.internetrecht-rostock.de/internetkauf.htm>, 17.08.2009

iStockphotos, Vergleich der Standard- und der Erweiterten Lizenz,
http://deutsch.istockphoto.com/license_comparison.php, 18.08.2009

Jacobsen, Jens: Podcasting für Unternehmen,
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1207_podcasting.html, 28.08.2009

Janus Medien: Lexikon & Glossar. Adserver, <http://www.janus-medien.de/seo-lexikon/seo-lexikon-a.html>, 27.08.2009

Kiellisch, Tanja: Das mobile Internet: So wird Ihre Website fit für iPhone, Blackberry & Co., 04.2009,
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_2023_website_mobile_internet.html, 16.08.2009

Klee, Alexander/Juretzki, Tim: Die Bank. Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis: Bankmarketing. Web-Werbung im Trend, <http://www.die-bank.de/betriebswirtschaft/web-werbung-im-trend>, 15.08.2009

Kreymann, Lars: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 11/2008, Vergleich der 15 größten deutschen Städte, 2008,
http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:meI7YnblgHwJ:www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Monatshefte/PDF/Beitrag08_11_12.pdf+Statistisches+Monatsheft+Baden-W%C3%BCrtemberg+11/2008,+Kreymann,+Lars:+Vergleich+der+15+gr%C3%B6%C3%9Ften+deutschen+St%C3%A4dte,+2008&hl=de

Koyro, Ralf: Branding oder die Macht der Marke. 10.08.2000,
<http://www.ecin.de/marketing/branding/>, 08.08.2009

Neuhetzki, Thorsten: Viele Internet-Nutzer misstrauen Online-Banking. BITKOM: Sicherheitsbedenken der Verbraucher bremsen Internetwirtschaft, 03.03.2009, 19:04,
<http://www.teltarif.de/studie-online-banking-misstrauen/news/33311.html>, 30.08.2009

Onu.de (Hrsg.): Deutsche Großstädte ab 200.000 Einwohner,
<http://www.onu.de/galerie/statist/stadt.htm>, 17.08.2009

Polyglot Group, Interkulturelles Marketing,
<http://www.polyglot.com.au/bwWebsite/followon.aspx?PageID=2144>, 10.08.2009

Polyglot Group, Webseitenlokalisierung,
<http://www.polyglot.com.au/bwWebsite/followon.aspx?PageID=2141>, 10.08.2009

SAE Institute, Web Design & Development Program,
http://berlin.sae.edu/de/course_category/838/Webdesign_and_Development_Program

Schüller, Anne M.: Studie zeigt: Chancen von Mundpropaganda und
Empfehlungsmarketing bleiben weitgehend ungenutzt, 02.06.2009,
http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller_em&PageID=20, 31.08.2009

Siart, Rudolf: Die Gewinnschwellenanalyse (Break-Even-Umsatz). Ein
betriebswirtschaftliches Muss für jeden Unternehmer,
<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:3PjJawnwjVcJ:www.siart.at/43/gewinnschwellenanalyse.pdf+siart+gewinnschwellenanalyse&hl=de&gl=de>, 31.08.2009, 1ff.

Sinus Sociovision GmbH, <http://www.sociovision.de/>, 08.08.2009

Sinus Sociovision GmbH, Sinus Milieus, <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>, 08.08.2009

Storbeck, Christian: Holtzbrinck: Watchberlin wird „eingefroren“, 20.11.2008,
http://meedia.de/nc/details/article/holtzbrinck--watchberlin-wird-eingefroren_100013650.html, 15.08.2009

Sumo, Suchmaschinenoptimierung: Glossar, Definition: Webhosting,
<http://www.sumo.de/definition-webhosting.html>, 29.08.2009

T-Home, BusinessBasic Complete, http://www.telekom.de/Produkt-GK-BusinessBasic%20C;sid=UN_AY7XOacXAY_9biAHQ177LNsRDKBBEC3XDnuXQkLNInDhEc7M=?vpnr=KEISTAGKPMOD0003&ProductRefID=1806001000060%40EKI-GK&KeywordPath=Internet%2FKomplettpakete%2Fbusiness-basic&StageProductRefID=1806001000060%40EKI-GK&ErrorByOfflineProducts=true, 27.08.2009

Tripadvisor, Datenblatt, http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html,
26.07.2009

TripsbyTips GmbH,
<http://company.tripsbytips.de/%C3%83%C2%9Cber%20uns/Fact%20Sheet>,
17.07.2009

Trivago.de -> Unternehmen -> Presse -> Pressemitteilungen -> Pressemappe,
http://company.trivago.com/company.php?&pagetype=presscenter_pressreleases,
26.07.2009

United Domains, the Domain People, Webspaces-Paket, <http://www.united-domains.de/webspaces/>, 27.08.2009

Universität Erlangen: Regression und Korrelation, http://www.imbe.med.uni-erlangen.de/lehre/Querschnittsbereich1/Unterlagen/Regression_Korrelation.pdf,
22.08.2009

Virtual Tourist, <http://members.virtualtourist.com/vt/t/32/>, 26.07.2009

Webhits: Web-Barometer, <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>,
07.08.2009

Webhosting & -housing Unternehmen, <http://www.nmmn.com/>, 31.08.2009

Winterbauer, Stefan: „20 Cent“, „News“, Zoomer und Co.. Holtzbrincks bittere Experimente-Bilanz, 13.02.2009, http://meedia.de/nc/details/article/holtzbrincks-bittere-experimente-bilanz_100016231.html, 16.08.2009

Zeitblüten. Zeitmanagement, Arbeitsmethodik (Hrsg.): Büroarten und deren Vor- und Nachteile, <http://www.zeitblueten.com/news/990/bueroarten-vorteile-nachteile/>,
10.08.2009

2ask, Die erste Adresse für Ihre Online-Umfrage, Marktforschung, Leitfaden zur Fragebodenerstellung, <http://www.2ask.de/Marktforschung--52d.html>, 20.08.2009

Internet-Zeitschriften

Dauerer, Andreas: Travel Community. Die Reise mit der Maus, 11.03.2009,
http://www.focus.de/reisen/reisefuehrer/tid-13410/travel-community-die-reise-mit-der-maus_aid_371802.html, 02.07.2009

Hamburger Abendblatt: Seit Beginn der Finanzkrise: Erste deutsche Bank pleite,
10.04.2008, <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article529658/Seit-Beginn-der-Finanzkrise-Erste-deutsche-Bank-pleite.html>, 16.08.2009

Hünnekens, Wolfgang: Hauptstadt Berlin: Kommunikation tut knut, 15.04.2007,
<http://www.pr-journal.de/redaktion-aktuell/themen-der-zeit/4534-hauptstadt-berlin-kommunikation-tut-knut.html>, 16.08.2009

Kotteder, Franz: Süddeutsche Zeitung Online, Schick, schick, Schickeria. Was aus der Schickeria geworden ist: Eine Betrachtung über die Bussi-Gesellschaft im Wandel der Zeit, <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/216/300214/text/5/>, 20.08.2009

TUI Deutschland (Hrsg.): So reisen Deutsche 2009 – TUI Trends zur Reisemesse ITB, 09.03.2009, http://www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/pressemeldungen/2009/Maerz/09_trend_itb.html, 13.08.2009

TUI Deutschland (Hrsg.): So reisen Deutsche 2009 – TUI Trends zur Reisemesse ITB, 09.03.2009: http://www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/pressemeldungen/2009/Maerz/09_trend_itb.html, 14.08.2009

W & V: Nielsen: Konsumenten vertrauen Mundpropaganda und Medien,
http://www.wuv.de/nachrichten/medien/nielsen_konsumenten_vertrauen_mundpropaganda_und_medien, 26.07.2009

Literaturverzeichnis

Bamberg, Günter/Baur, Franz/Krapp, Michael: Statistik, 13.Aufl., 2007,
http://books.google.de/books?id=5sSAyilYVx0C&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s

Boronczyk, Timothy/Naramore, Elizabeth/Gerner, Jason, et. al: Beginning PHP6, Apache, MySQL Web Development. Programmer to Programmer Series, 2009,
http://books.google.de/books?id=a1WsBaocMgYC&dq=Bulletin+Board+System+Definition&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s

Couch Surfing, <http://www.couchsurfing.org/>

Hartmann, Wolfgang: Handbuch Couponing, 2003,
http://books.google.de/books?id=3QHlmasDH4EC&dq=Gewinnspiele+rechtliche+Grundlagen&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s, 25.08.2009

Heinrich, Gert: Grundlagen der Mathematik, der Statistik und des Operations Research für Wirtschaftswissenschaftler, 3.Aufl., 2006,
http://books.google.de/books?id=TQiJP3FA10cC&dq=Statistik+Definition+absolute+H%C3%A4ufigkeit&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s

Illik, Johann Anton: Electronic Commerce, 2.Aufl, 2002,
http://books.google.de/books?id=HnbSRZT__CcC&dq=Online+werbung&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s

Kemnitz, Arnfried: Mathematik zum Studienbeginn: Grundlagenwissen für alle technischen, mathematisch-naturwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge, 8. Aufl., 2009,
<http://books.google.de/books?id=UXJsxee1PTkC&pg=PA383&dq=absolute+relative+H%C3%A4ufigkeit&client=firefox-a#v=onepage&q=kumulative%20H%C3%A4ufigkeit&f=false>

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, 2006,
http://books.google.de/books?id=H8HoimU3-agC&dq=Online+Werbung&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s

Müller, Günter/Reichenbach, Martin: Sicherheitskonzept für das Internet: 5. Berliner Kolloquium der Gottlieb Daimler- und Karl Benz-Stiftung,
<http://books.google.de/books?id=0yPSbsUOoYoC&pg=PA17&dq=Datenschutz+Standard+Internet&client=firefox-a#v=onepage&q=Datenschutz%20Standard%20Internet&f=false>

Müller, Stefan/Kornmeier, Martin: Streitfall Globalisierung. Oldenbourg Forum Wirtschaft und Soziales. Forum Wirtschaft und Soziales, 2001,
http://books.google.de/books?id=j6lj5zUszkUC&dq=tourismus+Nachahmungs+Produkt&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s

Sachs, Lothar: Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methode, 11. Aufl., 2003,
<http://books.google.de/books?id=MExrugxM1IoC&pg=PA478&dq=Berechnung+relative+H%C3%A4ufigkeit&client=firefox-a#v=snippet&q=kumulative%20H%C3%A4ufigkeit&f=false>

Sauer, Moritz: Webblogs, Podcasting und Online-Journalismus, 2006,
<http://books.google.de/books?id=iACL62kE26cC&pg=PA120&dq=Podcast&client=firefox-a#v=onepage&q=Podcast&f=false>

Schendera, Christian: Datenmanagement und Datenanalyse mit dem SAS-System. Lehr- und Handbücher der Statistik. Lehr- und Handbücher der Statistik. Fachgebiet Biometrie, 2004,
http://books.google.de/books?id=1Z3loYQcYqMC&dq=Unterschied+Regressionsanalyse+Korrelationsanalyse+%2B+Reihenfolge&source=gbs_navlinks_s

Wecker, Gregor/van Laak, Hendrik (Hrsg.): Compliance in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Organisation und Umsetzung, 2008,
http://books.google.de/books?id=mWiOOUGe3GwC&dq=Datenschutzrichtlinien&client=firefox-a&source=gbs_navlinks_s

Anlagen

Website- und Marketing-Konzeption einer Städte-
Tourismus-Community als Social Network

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Offerte der Agentur Lovely Media für die Websiteerstellung	XXXIII
Anlage 2: Sitemap.....	XXXIV
Anlage 3: Angebotsüberblick des Unternehmen NMMN für das Webhosting & Webhousing ..	XXXV
Anlage 4: Anschreiben für die E-Mail-Umfrage.....	XXXVI
Anlage 5: Fragebogen für die empirische Marktforschung	XXXVII
Anlage 6: Empirische Forschung	XXXVIII

Anlage 1: Offerte der Agentur Lovely Media für die Websiteerstellung

Offerte zur Erstellung einer Tourismus-Community-Website

OFFERTE 01

Von **LOVELYMEDIA**
vertreten durch Herrn Matthias Wichmann
Tel: 030 / 5001 98 97
Fax: 030 / 5001 98 96
(nachfolgend „Auftragnehmer“ genannt)

Für **Julia Brehm**, Manteuffelstraße 57, 12103 Berlin
(nachfolgend „Auftraggeber“ genannt)

1. Allgemein

1.1. Erklärung

Für den Auftraggeber soll eine Tourismus-Community-Website inklusive Frontend (Design) und performantem Backend (Technik) für erstellt werden. Das System wird Modular angelegt.

1.2. Nutzungsrechte

Der Auftragnehmer überträgt dem Auftraggeber das ausschließliche, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht an den nach diesem Vertrag erstellten Software. Der Auftraggeber erwirbt das Nutzungsrecht erst mit der vollständigen Entrichtung der vereinbarten Vergütung.

1.3. Referenz

Der Auftragnehmer ist berechtigt, eine Kopie der Website für Archivzwecke und zur Angabe einer Referenz zu behalten und er erhält ein im Impressum sichtbaren Link zur Auftragnehmer-Homepage.

2.1. Kalkulation

2.1. Leistung des Auftragnehmers

STEP 01

BERATUNG	700,00
Analyse	
Strategische Planung inkl. Offerte	
TECHNISCHES KONZEPT (für Backend)	700,00
PORTALDESIGN	1.700,00
Entwicklung der Grundausrichtung	
Konzept und Nutzerführung	
Webdesign	
Umsetzung in Code, Skript und Grafiken	
Animation Navigation	

STEP 02

BASISSYSTEM

6.400,00

GRUNDMODUL

Es beinhaltet die für das Netzwerk notwendigen Elemente zur Datenbankverwaltung und zum Betrieb. Sofern relevant, wird zu den einzelnen weiteren Modulen im Administrator-Bereich des Grundsystems eine entsprechende Verwaltung eingerichtet. Zum Grundmodul gehören die grundsätzlichen Dinge der Webseite wie Startseite, Impressum, Kontakt-möglichkeit, der gesamte Login- und Registrierungsprozess. Darüber hinaus gehören zu diesem Modul Untermodule zur Datenbankverwendung, zur Sicherheit, zur Userbehandlung (Session-Management).

CONTROL PANEL

Es beinhaltet die Einstellungsmöglichkeiten des Users. Dazu gehören: Persönliche Daten die zur Abrechnung benötigt werden, Persönliche Daten die den anderen Usern innerhalb des Profils angezeigt werden (Username, Alter, Geschlecht etc.) , Allgemeine Angaben zur Person, Meine Bilder, Meine Videos, Kontoübersicht

SUCHSYSTEM

Das Suchsystem wird als zentraler Bestandteil des Systems betrachtet, um andere User kennenzulernen. Dazu stehen dem User mehrere Suchfunktionen zur Verfügung.

USERVERWALTUNG

Die Userverwaltung beinhaltet die Verwaltung aller registrierten Nutzer. Dazu stehen insbesondere folgende Funktionen zur Verfügung: Suche nach Usern; Bearbeiten, Sperren und Löschen von Usern; Anzeigen der User, Useraktivitäten und relevanten Daten im Zusammenhang mit dem jeweiligen User.

STEP 03

HILFE- UND SUPPORT

800,00

Bei diesem System handelt es sich um eine Hilfe-Datenbank (ähnlich FAQ), welche vom Administrator mit Inhalten gefüllt wird. Zusätzlich wird die Hilfe durch ein Support-System erweitert, welches es ermöglicht die Anfragen der User zu bearbeiten und so Hilfestellung zu leisten.

FORENSYSTEM

1.400,00

Das Forensystem beinhaltet die Möglichkeit öffentliche und private Foren zu erstellen (vom Administrator bzw. User) und darin Nachrichten auszutauschen. Innerhalb von öffentlichen Foren können alle Nutzer Ihre Nachrichten zu einem bestimmten Thema hinterlassen oder neue Themen erstellen. Private Foren werden von einer Zahl User betreut. Diese Forenadministratoren bestimmen dann, welche User in diesem Forum Nachrichten schreiben dürfen. Zum Beitritt in ein privates Forum gibt es eine Bewerbungsfunktion die von den Forenadministratoren bestätigt werden muss. Außerdem wird eine Benachrichtigungsfunktion implementiert, welche die Teilnehmer eines Forums auf neue Nachrichten per E-Mail oder innerhalb ihres Accounts hinweist. Im Administrationsbereich des Forums sowie im allgemeinen Administrationsbereich des Datingsystems werden zudem Möglichkeiten implementiert, die das ausschließen einzelner User aus einem Forum, sowie das Bearbeiten und Löschen von Nachrichten ermöglicht.

MESSAGING-SYSTEM

1.000,00

Das Messaging-System ermöglicht den Usern private Nachrichten untereinander innerhalb des Systems zu verschicken. Jeder User erhält dazu einen Posteingang, einen Postausgang. Eine Nachricht besteht jeweils aus Überschrift und einem maximal 1000 Zeichen langen Text. An eine Nachricht kann außerdem maximal ein Foto werden.

BUDDYNETZWERK

1.000,00

(Netzwerk zwischen den Usern, Bis Kontakte 2. Grades)
Sich gegenseitig als Freund markieren können, Buddyanfrage-Message, Möglichkeit sich zum User/Profil eine Notiz machen zu können, die 50 Neusten werden in „Buddyliste“ angezeigt. User kann allen seinen Buddies mit einem mal die selbe Nachricht schreiben. Dazu Buddy Geburtstagerinnerung 3 Tage vorher, einzelne Buddies können unsichtbar geschaltet werden.

CHATSYSTEM

6.500,00

Das Chatsystem besteht aus zwei Komponenten: Dem serverseitigen Modul und dem Client-Modul. Das System ermöglicht zwei Usern gleichzeitig miteinander zu chatten. Dieses Modul wird, anders als die übrigen, vermutlich auf einer Java-Oberfläche aufsetzen. Um eine Chat-Sitzung zu beginnen sendet der User eine Chat-Einladung an den jeweiligen anderen User. Dieser kann die Einladung ablehnen oder annehmen.

III LOVELYMEDIA

LANDKARTE

490,00

Zeigt die Deutschlandkarte (Google-API) an und markiert die geographischen Positionen der User mit Punkten auf der Karte.

PINNWANDSYSTEM

1.000,00

User können Nachrichten auf der Profil-Seite anderer User hinterlassen, die (sofern das Profil öffentlich sichtbar ist) von allen betrachtet werden können.

GALERIESYSTEM

1.000,00

In der Galerie werden alle männlichen bzw. weiblichen User die ein Bild veröffentlicht haben und Bilder von Reisezielen angezeigt. Suchanfragen und Sortierung möglich.

VIDEOGALERIE

2.400,00

In der Videogalerie werden Videos von Reisezielen angezeigt. Suchanfragen und Sortierung möglich.

STADTFÜHRUNGS-SHOP

1.900,00

User bieten ihre Dienstleistungen anderen Usern an. Die Dienstleistungen beschränken sich ausschließlich auf individuelle Stadtführungen. Diese werden in dem dafür vorgesehenen Bereich beschrieben, ggf. mit Fotos unterlegt, der Anbieter kann direkt kontaktiert werden und sie sind direkt über die Angebotsseite buchbar. Die gesamte Transaktion läuft über diese Plattform. Dem Prozess der finanziellen Abwicklung wird die Zwischenstufe des Treuhänders für User A und User B hinzugefügt.

ANBINDUNG PAYMENTPROVIDER

je nach Aufwand

System wird über entsprechende Schnittstellen an einen Paymentprovider angebunden. Der Paymentdienstleister übernimmt im günstigsten Fall zum gesamten Zahlungsverkehr auch das Inkasso.

2.2. Zahlungsbedingung

Die vom Auftragnehmer erbrachten Leistungen aus Punkt 2.1. sind zu vergüten zzgl. gesetzl. MwSt. und zzgl. der Arbeiten nach Aufwand.

Vor Auftragsbeginn wird dem Auftragnehmer ein Abschlag von 25% gezahlt. Spätestens nach Abnahme der Arbeiten am Basissystem wird ein Abschlag von weiteren 25% zur Zahlung fällig.

Nach einem weiteren halben Jahr wird vom Auftraggeber ein Abschlag von 25% gezahlt und dann spätestens nach weiteren sechs Monaten die letzte Teilzahlung an den Auftragnehmer gezahlt.

Arbeiten nach Aufwand, werden sofort zur Zahlung fällig.

Sollten die Arbeiten schneller als kalkuliert vorangehen, sind die Zahlungen entsprechend früher zu leisten.

III LOVELYMEDIA

Befindet sich der Auftraggeber mit Zahlungspflichten gegenüber dem Auftragnehmer in Verzug, so kann der Auftragnehmer seine Arbeiten bis zum Eingang der Zahlungen des Auftraggebers unterbrechen. Die Ausführungsfristen verlängern sich entsprechend. Weitergehende Rechte des Auftragnehmers nach diesem Vertrag und nach den gesetzlichen Vorschriften bleiben vorbehalten.

Leistungen, die nicht Vertragsgegenstand sind, aber die auf Wunsch und nach Absprache mit dem Auftragnehmer erbracht werden, werden nach Aufwand zu folgenden Konditionen berechnet: Stundensatz € 90 netto.

Unterlässt der Auftraggeber die Abnahme aus einem anderen Grund als wegen eines erheblichen Mangels, so wird die Bezahlung nach vier Wochen nachdem der Auftragnehmer die Fertigstellung erklärt hat, fällig.

3. Timetable

Wenn dem Auftragnehmer die Basisdaten vorliegen, die Anzahlung geleistet wurde und der Vertrag unterzeichnet ist, benötigt der Auftragnehmer für

Step 01: 1,5 Monate

Step 02: 3,5 Monate

Step 03: 6,5 Monate

4. Pflichten des Auftraggebers

4.1. Material

Zur Vertragsdurchführung wird der Auftraggeber das erforderliche Basismaterial, insbesondere Texte, Daten und sonstige Materialien und Informationen an den Auftragnehmer übergeben. Die Beschaffung weiteren Basismaterials ist vom Auftragnehmer nicht geschuldet. Das Basismaterial muss vom Auftragnehmer digital zur Verfügung gestellt werden.

4.2. Ansprechpartner

Zur Durchführung dieses Vertrages benennt der Auftraggeber einen zentralen Ansprechpartner für den Auftragnehmer, der gegenüber allen Fragen, die sich aus dem Projekt ergeben, verantwortlich ist (Projektleiter). Der Projektleiter des Auftraggebers ist berechtigt, alle Auskünfte und Anordnungen im Namen des Auftraggebers zu erteilen, die für den zügigen Ablauf des Projektes erforderlich sind.

4.3. Content

Der Auftraggeber ist für den Inhalt seiner Webseiten selbst verantwortlich. Mit Erteilung des Auftrages sichert der Kunde zu, keine Inhalte zu veröffentlichen, die öffentlichen Anstoß erregen, Pornographie im Sinne der Gesetzesprechung enthalten, politisch extremistische Positionen vertreten, Personen verunglimpfen oder sonst wie gegen geltendes nationales und internationales Recht verstoßen.

Er stellt den Auftragnehmer von jeglicher Haftung und Ansprüchen Dritter frei. Er wird mit seinem Angebot keinerlei Warenzeichen-, Patent- oder andere Rechte Dritter verletzen. Es besteht diesbezüglich von Seiten des Auftragnehmers keine Prüfungspflicht der Seiten des Kunden.

Der Auftraggeber erklärt sich damit einverstanden, dass der Auftragnehmer in dem Fall, dass Ansprüche Dritter auf Unterlassung erhoben werden, oder der Kunde nicht zweifelsfrei Rechtsinhaber der zugänglich gemachten Inhalte ist, berechtigt ist, das Vertragsverhältnis fristlos zu kündigen.

5. Abnahme

Zwischen den Vertragsparteien wird die förmliche Abnahme vereinbart. Die förmliche Abnahme ist Voraussetzung für die weitere Leistungserbringung des Auftragnehmers.

6. Änderungen

Der Auftraggeber kann bis zur Endabnahme des Systems eine Änderung verlangen. Der Auftragnehmer wird in diesem Fall die Arbeiten unterbrechen und prüfen, ob die Änderungen technisch durchführbar und unter Berücksichtigung der betrieblichen Leistungsfähigkeit des Auftragnehmers zumutbar sind und ob sich aus einer Umsetzung ein bis dahin nicht zugrunde gelegter Mehraufwand an Kosten und Zeit für den Auftragnehmer ergibt.

Der Auftragnehmer wird den Auftraggeber unverzüglich über das Ergebnis der Prüfung unterrichten. Die Vertragspartner verpflichten sich, innerhalb von 5 Werktagen nach Zugang der Stellungnahme des Auftragnehmers über eine Anpassung des vertraglichen Leistungsgefüges, insbesondere über gegebenenfalls erforderliche Abänderungen des Zeitplans und über eine Zusatz-vergütung des Auftragnehmers für entstehenden Mehraufwand zu verhandeln. Falls eine Einigung innerhalb der vorbezeichneten Frist nicht erzielt werden kann, wird der Vertrag vom Auftragnehmer ohne Berücksichtigung des Änderungsverlangens ausgeführt.

Das Recht des Auftraggebers zur Kündigung des Vertrages nach § 649 BGB bleibt unberührt.

Im Falle eines Änderungsverlangens verlängern sich die Ausführungsfristen um die Zahl der Tage, an denen infolge des Abänderungsverlangens die Arbeiten des Auftragnehmers unterbrochen waren und um die Zeit, die zur Durchführung neuer Arbeiten notwendig ist. Der Auftragnehmer kann für die Dauer der Unterbrechung eine angemessene zusätzliche Vergütung verlangen, wenn und soweit die von der Unterbrechung betroffenen Mitarbeiter nicht anderweitig eingesetzt werden konnten.

7. Hinweis

Der Auftragnehmer verpflichtet sich zu absolutem Stillschweigen hinsichtlich aller Geschäftsvorgänge und -planungen seitens des Auftraggebers, die im Zusammenhang mit einem zu erledigenden Auftrag bekannt werden.

Erfüllungsort und Gerichtsstand für beide Teile ist Berlin.

Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages unwirksam sein oder die Wirksamkeit durch einen später eintretenden Umstand verlieren, bleibt die Wirksamkeit im Übrigen unberührt. Anstelle der unwirksamen Vertragsbestimmungen tritt eine Regelung, die dem am nächsten kommt, was die Vertragsparteien gewollt hätten, sofern sie den betreffenden Punkt bedacht hätten. Entsprechendes gilt für Lücken dieses Vertrages.

Der Vertrag umfasst acht Seiten.

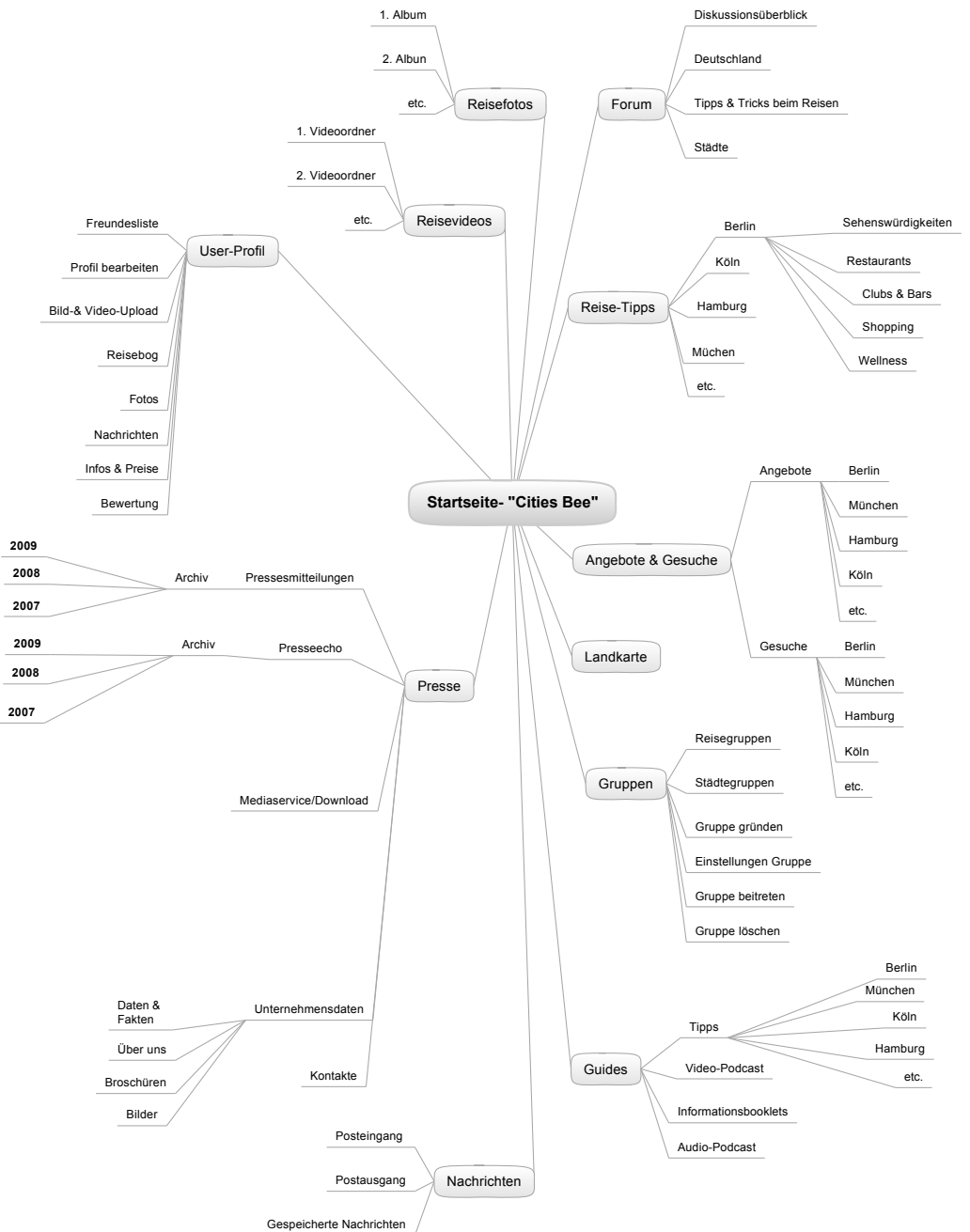
Berlin, 21.08.2009

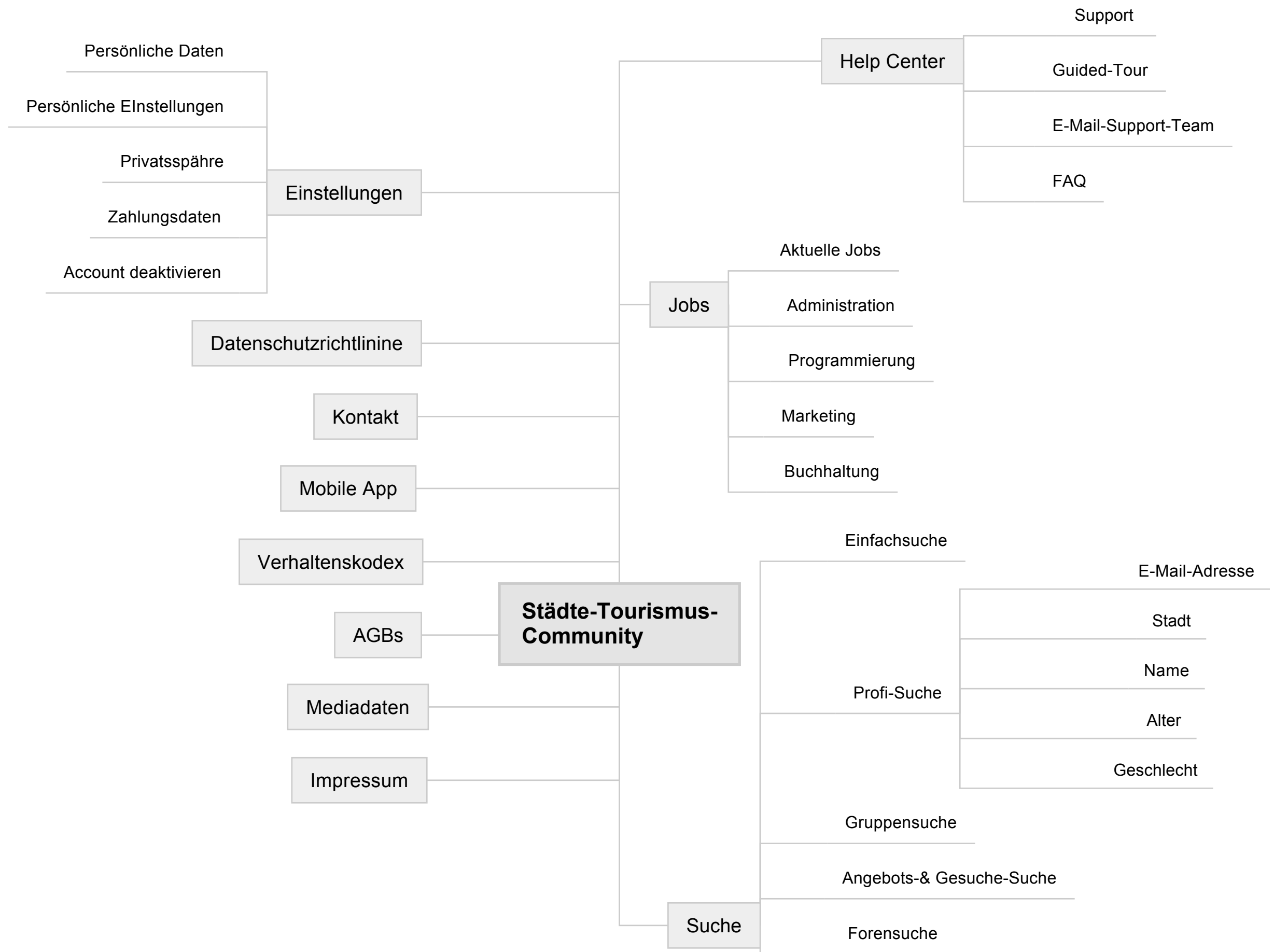
Berlin,

.....
Auftragnehmer

.....
Auftraggeber

Anlage 2: Sitemap





Anlage 3: Angebotsüberblick des Unternehmen NMMN für das Webhosting & Webhousing

Bestellformular für Produkt: WebSuccess

Kundendaten

Kundenname (Vor-/Nachnahme) bzw.

Firma (exakte Firmenbezeichnung):

Anschrift:

PLZ:

Ort:

Ansprechpartner (Vor-/Nachnahme):

Telefon:

Fax:

e-Mail:

Ust-ID:

Technik

Ansprechpartner (Vor-/Nachnahme):

Telefon:

Fax:

e-Mail:

Buchhaltung

Ansprechpartner (Vor-/Nachnahme):

Telefon:

Fax:

e-Mail:*

*Der Rechnungsversand erfolgt per eMail. Sollten Sie dennoch die Zusendung per Post wünschen, wird dies mit € 2,50 pro Versand in Rechnung gestellt.

Bestellformular für Produkt: WebSuccess

Tarifdaten/Features				
<div> <div>✓ 200 MB Speicherplatz</div> <div>✓ 10 GB Transfervolumen</div> <div>✓ 5 Domains (.de, .com, .net, .org,</div> <div>✓ 20 e-Mail Postfächer</div> <div>✓ MySQL- oder PostgreSQL-</div> <div>✓ Support für PHP, XML (Cocoon)</div> <div>✓ Java Servlets und Java</div> <div>✓ grafische Auswertung Ihrer Seitenzugriffe</div> </div>				
Bitte ankreuzen!	Leistung	Preise exkl. gesetzlicher MwSt. in Euro	Einmalige Einrichtungsgebühr exkl. MwSt. in Euro	Zahlungszeitraum
<input type="checkbox"/>	WebSuccess 64 MB / Tomcat	35,00	35,00	monatlich im voraus
<input type="checkbox"/>	WebSuccess 128 MB / Tomcat	55,00	55,00	monatlich im voraus
Domainneubestellung zum Tarif - bitte bei Providerwechsel extra Formular ausfüllen!				
Domainwunsch:				
<p>Wichtig bei Domainbestellungen:</p> <p>Bitte lesen Sie folgende wichtige Informationen: Sie müssen einer neuen Registrierungsvereinbarung zustimmen. Die vollständigen Bedingungen dieser Vereinbarung können Sie hier einsehen: http://www.denic.de/de/richtlinien.html , http://www.denic.de/de/bedingungen.html, http://www.a-g-b.de sowie die AGB der NMMN GmbH. Wir weisen ausdrücklich daraufhin, dass wir Umlaut-Domains registrieren laut Richtlinien der DENIC, URL s.u. Bitte achten Sie darauf, dass die Anzeige nur in IDN-fähigen Browsern erfolgen kann (vgl. http://www.denic.de/de/domains/idns/browser.html). Sobald Sie dieser Vereinbarung zugestimmt haben und die gewünschte Domain noch nicht registriert wurde, erfolgt die Neuregistrierung innerhalb von fünf Tagen.</p>				

Bestellformular für Produkt: WebSuccess

Zusatzprodukte			
	mtl. Preis exkl. MwSt.	Setup exkl. MwSt.	
<input type="checkbox"/> jede weitere .de Domain	2,08 €	10,00 €	für die Domain:
<input type="checkbox"/> jede weitere CNO-Domain	2,92 €	10,00 €	für die Domain:
Domains werden jeweils für ein Jahr im voraus berechnet!			
Auftragserteilung/Kündigung/AGB/Zahlungsweise			
<p>Die Mindestvertragslaufzeit beträgt einen Kalendermonat und verlängert sich automatisch um einen weiteren Kalendermonat, wenn nicht 30 Tage vor Ablauf gekündigt wurde. Der Vertragsstart erfolgt spätestens zum 1. Tag des nächsten Kalendermonats, wenn kein anderes Startdatum vereinbart wurde. Die Kosten sind im Voraus zu leisten, sofern es sich nicht um Kosten für zusätzliches Datenvolumen handelt. Es werden grundsätzlich keine Kosten erstattet, auch bei Vorkasse nicht. Jedes zusätzliche angefangene GB Datenvolumen wird mit 4,95 € exkl. der gesetzlich gültigen MwSt. in Rechnung gestellt. Bei einer Erhöhung der Umsatzsteuer gilt der neue MwSt.-Satz ab dem Tag der Erhöhung. Der technische Support ist kostenpflichtig. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen von NMMN sind Bestandteil dieses Vertrags. Sie können unter der Adresse http://www.nmmn.com/ oder direkt in unserer Geschäftsstelle eingesehen werden. Ein außerordentliches Kündigungsrecht behalten wir uns vor. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten. Ich bin damit einverstanden, dass meine Daten zur Werbung für eigene Angebote der NMMN und deren Partner verwendet werden. Mir ist bekannt, dass ich dieser Zustimmung jederzeit widerrufen kann. Stand September 2007</p>			
Unterschrift des Kunden & Firmenstempel		Ort/Datum	
Unterschrift in Druckbuchstaben			
Einzugsermächtigung			
Kontoinhaber: _____			
Kontonummer: _____	Bankleitzahl: _____		
Unterschrift des Verfügungsberechtigten		Ort/Datum	

Bestellung: Managed Server Medium

Hardware

Höheneinheit:	1HE Server
Gehäuse:	1HE Single Expert-2
CPU:	Intel XEON E3110 / 3,00GHz Dual-Core / 6MB / 65W
Motherboard:	Supermicro X7SBL-LN1 / VGA / 1xGbit LAN
Arbeitsspeicher:	8GB ECC DDR2-667 (4x2GB)
Backplanes:	2x SAS / SATA 3,5 Zoll
Festplatte 1:	750GB SATA 7.2K 32MB WD7502ABYS WD Server 24/7
Festplatte 2:	750GB SATA 7.2K 32MB WD7502ABYS WD Server 24/7
Zusatzkarte 1:	keine Zusatzkarte / keine RiserCard
Remot.-Managment:	IPMI (KVM over IP) nur für X7SBE / X7SBI / X7DBE
Netzteil:	400 Watt Zippy / 80+ Hoch-Effizient

Traffic

Traffic inkl.:	1.000 GB
Zusätzl. Traffic pro GB:	0,29 EUR*
Zusätzl. Traffic-Pakete:	-

Anbindung

Anbindung:	100 MBit/s
Stromversorgung:	inkl.
Backbone:	inkl.
Sicherheitsschrank:	ja
Klimatisierung:	inkl.
USV:	inkl.
IP-Adressen inkl.:	1
zusätzl. Netzwerkport:	nein

Service

Support:	nach Arbeitsaufwand
Traffic-Kontrolle:	inkl.
Domainmanagement:	ja
zusätzlicher (Managed) Switch:	auf Anfrage
Zugang:	ja
Root-Zugriff:	nein (ev. nur nach Absprache)
Hardware-Upgrade:	auf Anfrage
Monitoring:	vgl. Management
Backup, Preis je 40 GB Speicherplatz:	vgl. Management
Remote Server Reset:	nein
Remote Management IPMI (KVM over IP):	ja (20.00 EUR)*
Remote Hands Server Reset:	einmalige Berechnung pro Server-Reset

Management

Profi Management Paket:

Inklusive Update- und Upgradeservice, Firewalling, Monitoring und Backup.

Security

Managed Firewall:
Dedizierte managed Firewall:

vgl. Management
ja (45.00 EUR)*

Vertragsdaten und Preise

Monatlicher Preis: 413,29 EUR*
(zzgl. 78,53 EUR MwSt., 491,82 EUR inkl. MwSt.)
Einmaliges Setup: 413,29 EUR*
(zzgl. 78,53 EUR MwSt., 491,82 EUR inkl. MwSt.)
Vertragslaufzeit: 12 Monate

* alle Preise sind soweit nicht anders angegeben pro Monat und verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. von 19%. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Ihre Daten

Firma:			
Vorname:		Nachname:	
Straße:			
PLZ:		Ort:	
Telefon:		Fax:	
E-Mail:			
Ust.-ID:		HRB-Nr.:	

Ansprechpartner Technik

Vorname:		Nachname:	
Telefon:		Fax:	
E-Mail:			

Rechnungsempfänger

Vorname:		Nachname:	
Telefon:		Fax:	
E-Mail:			

Sonstige Angaben

Gewünschter Starttermin:	
Ihre Zusatzinformationen:	

Einzugsermächtigung

Kontoinhaber:		Bank:	
Kontonummer:		BLZ:	

Hiermit ermächtige ich die NMMN New Media Markets & Networks GmbH widerruflich, die von mir zu entrichtenden Zahlungen bei Fälligkeit zu Lasten des oben angegebenen Kontos durch Lastschrift einzuziehen.

Unterschrift des Kunden und Firmenstempel

Ort/Datum

Name in Druckbuchstaben

Laufzeit, Kündigung, AGB und Zahlungsweise

Die Mindestvertragslaufzeit beträgt 12 Kalendermonate. Der Vertrag verlängert sich automatisch um weitere 12 Kalendermonate, wenn nicht 1 Kalendermonat vor Ablauf schriftlich gekündigt wurde. Der Vertragsstart erfolgt spätestens zum 1. Tag des nächsten Kalendermonats, wenn kein anderes Startdatum vereinbart wurde. Die Kosten sind im Voraus zu leisten, sofern es sich nicht um Kosten für zusätzliches Datenvolumen handelt. Es werden grundsätzlich keine Kosten erstattet, auch bei Vorkasse nicht. Wenn nicht gekennzeichnet, handelt es sich um Preise zzgl. der gesetzlich gültigen MwSt. Bei einer Erhöhung der Umsatzsteuer gilt der neue MwSt.-Satz ab dem Tag der Erhöhung. Der technische Support ist kostenpflichtig. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen von NMMN sind Bestandteil dieses Vertrags. Sie können unter der Adresse <http://www.nmmn.com/> oder direkt in unserer Geschäftsstelle eingesehen werden. Ein außerordentliches Kündigungsrecht behalten wir uns vor. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten. Stand: Dezember 2008.

- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass mir die NMMN weitere Produktinformationen schriftlich oder per E-Mail sendet.
Mit ist bekannt, dass ich meine Zustimmung jederzeit widerrufen kann.

Unterschrift des Kunden und Firmenstempel

Ort/Datum

Name in Druckbuchstaben

Anlage 4: Anschreiben für die E-Mail-Umfrage

Hallo,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit verfasse ich ein Konzept für eine Städte-Tourismus-Community-Website.

Zu diesem Thema betreibe ich eine Umfrage, die mich in den Bereichen Städte-Tourismus, Stadtführungen und Internet-Communities über die Meinung der Gesellschaft informieren soll. Die Umfrage ist eine Excel-Datei und umfasst elf Fragen.

Ich wäre euch sehr dankbar, wenn ihr euch 3-5 Minuten Zeit nehmen würdet, um mir zu helfen. In den 3-5 Minuten ist die Zeit des Lesens für den kurzen Text und die Beantwortung der Fragen inbegriffen.

Bitte kreuzt die für euch richtige Antwort mit einem "x" an. Es gibt keine falschen Antworten! Eure Teilnahme ist natürlich freiwillig, aber ich würde mich sehr freuen und bedanke mich schon jetzt für die Zeit, die ihr euch nehmt.

Die Umfrage läuft bis nächsten Sonntag, den 12.07.09. Im Anschluss daran werde ich die Ergebnisse auswerten und miteinander vergleichen, um die Gestaltung der Website und die Marketingmaßnahmen zu optimieren.

Vielen Dank für eure Teilnahme!

Viele Grüße,

Julia Brehm

P.S.: Bei weiteren Fragen könnt ihr mich gerne per E –Mail über brehm.julia@web.de erreichen.

Anlage 5: Fragebogen für die empirische Marktforschung

Fragebogen im Rahmen einer Bachelorarbeit, Fachbereich Medien

- Thema: Städte-Tourismus-Community-Website -

Die von Ihnen gemachten Angaben werden anonym ausgewertet und dienen ausschließlich Forschungszwecken.

Ein kostenfreies, soziales Netzwerk (Community) wird im Internet erstellt. Schwerpunkt ist Städte-Tourismus in Deutschland. Die Plattform dient Reiselustigen, die individuelle Stadtführungen schätzen. Einwohnern und Touristen bietet die Website einen virtuellen Ort zum Austausch für individuelle Städtereisen. Ziel ist, dass Einwohner Touristen „ihre Stadt“, je nach individueller Vorstellung zeigen und Geheimtipps -fern ab der üblichen Touristenpfade- geben (bsp.: Shops, Märkte, Cafés). Mitglieder können zugleich Touristen und „Stadtführer“ gegen ein Honorar sein.

Bitte ankreuzen. ☒

Geschlecht: männlich ☐ weiblich ☐

Wie alt sind Sie?

unter 18 () 18-29() 30-45 () 46-60 () über 60 ()

Welche Tätigkeit üben Sie aus?

Schüler/Student	Berufstätig	Rentner	zurzeit ohne Arbeit

Nutzen Sie das Angebot von Stadtführungen in Deutschland?

ja () nein () weiß ich nicht ()

Würden Sie das Angebot einer individuellen Stadtführung in Deutschland nutzen?

ja () nein () weiß ich nicht ()

Wenn ja, wieviel würden Sie für eine individuelle Stadtführung pro Stunde/pro Person bezahlen?

bis 2,50 €	bis 5 €	bis 7,50 €	bis 10 €	bis 12,50 €	bis 15 €

Welche Gruppengröße würden Sie bei Stadtführungen bevorzugen?

bis 5	bis 10	bis 15	bis 20

Bitte wenden

Würden Sie individuelle Stadtführungen an ihrem Wohnort für Touristen anbieten?

ja () eher ja () eher nein () nein () weiß ich nicht ()

Wenn ja, wie viel Prozent würden Sie von Ihrem Honorar an den Betreiber der Städte-Tourismus-Community abgeben?

bis 10 %	bis 20 %	bis 30 %	bis 40 %	bis 50 %

Sind Sie Mitglied bei einem sozialen Netzwerk (Community) im Internet?

ja () nein ()

Würden Sie sich bei der Städte-Tourismus-Community registrieren?

ja () eher ja () eher nein () nein () weiß ich nicht ()

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anlage 6: Empirische Forschung

Allgemeine Informationen der Umfrage, die Städte-Tourismus-Community betreffend:

Teilnehmerzahl:	Geschlecht	Registrierung		Alter	
100					
	männlich:	42	15	unter 18	17
	weiblich:	58	21	18-29	62
				30-45	13
				46-60	8

Nutzen Sie das Angebot von Stadtführungen in Deutschland?

ja	29
nein	64
weiß ich nicht	7

Preise p.P/p.H.		Bevorzugte Gruppengröße		Selber Stadtführungen anbieten	
bis 2,50 €	5	bis 5	21	ja	9
bis 5,00 €	25	bis 10	57	eher ja	28
bis 7,50 €	15	bis 15	21	eher nein	34
bis 10,00 €	13	bis 20	1	nein	26
bis 12,50 €	4			weiß ich nicht	3
bis 15,00 €	1				

Mittlewert:

125
125,00
112,50
130,00
50,00
15
8,849206349

Tätigkeit

Schüler/Student	59
Berufstätig	36
Rentern	0
zurzeit ohne Arbeit	5

Würden Sie das Angebot einer individuellen Stadtführung nutzen?

ja	63
nein	14
weiß ich nicht	23

Prozentuale Abgabe Honorar

Alle "Ja"-Sager

21 potenzielle Mitglieder

bis 10 %	18	bis 10 %	9
bis 20 %	15	bis 20 %	8
bis 30 %	2	bis 30 %	2
bis 40 %	0	bis 40 %	0
bis 50 %	0	bis 50 %	0
weiß ich nicht	2	weiß ich nicht	2

Mitglied in Communities

ja	79
nein	21

Tourismus-Community

ja	6
eher ja	30
eher nein	47
nein	11
weiß ich nicht	6

Vergleich zwischen der Tätigkeit der befragten Personen, die sich auf der Community-Website registrieren würden

Befragte (n)	Registrierung (x)	Tätigkeit (y)	Intervalle	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	rel. Häufigkeit in %	kum. Häufigkeit
1	7,5	1,5	0-2,4	11	0,11	11	11
2	7,5	1,5	2,5-4,9	6	0,06	6	17
3	7,5	1,5	5,0-7,4	47	0,47	47	64
4	5	0,5	7,5-9,9	30	0,3	30	94
5	5	0,5	10-11,1	6	0,06	6	100
6	5	0,5					
7	5	1					
8	5	1					
9	5	1					
10	5	1					
11	5	1					
12	5	1					
13	5	1					
14	5	1					
15	5	1					
16	0	1,5					
17	0	1,5					
18	10	1,5					
19	10	1,5					
20	10	1,5					
21	10	1,5					
22	10	1					
23	7,5	1,5					
24	7,5	1,5					
25	7,5	1,5					
26	7,5	1,5					
27	7,5	1,5					
28	7,5	1,5					
29	7,5	1,5					
30	7,5	1,5					
31	7,5	1,5					
32	7,5	1,5					
33	7,5	1,5					
34	7,5	1,5					
35	7,5	1,5					
36	7,5	1,5					
37	7,5	1,5					
38	7,5	0,5					

39	7,5	1
40	7,5	1
41	7,5	1
42	7,5	1
43	7,5	1
44	7,5	1
45	7,5	1
46	5	1,5
47	5	1,5
48	5	1,5
49	5	1,5
50	5	1,5
51	5	1,5
52	5	1,5
53	5	1,5
54	5	1,5
55	5	1,5
56	5	1,5
57	5	1,5
58	5	1,5
59	5	1,5
60	5	1,5
61	5	1,5
62	5	1,5
63	5	1,5
64	5	1,5
65	5	1,5
66	5	1,5
67	5	1,5
68	5	1,5
69	5	1,5
70	0	1,5
71	0	1,5
72	0	1,5
73	0	1,5
74	0	1
75	0	1
76	2,5	1,5
77	2,5	1,5
78	2,5	1,5

79	2,5	1
80	10	1
81	7,5	1
82	7,5	1
83	5	1,5
84	5	1,5
85	5	1,5
86	5	1,5
87	5	1
88	5	1
89	5	1
90	0	1
91	0	1
92	0	1
93	7,5	1
94	7,5	1
95	5	1
96	5	1
97	5	1
98	5	1
99	2,5	1
100	2,5	1
	5,35	1,275

PMK	0,039786612
$a=(yq-b \cdot xq)$	1,250882007
$b= (cov/S^2(x))$	0,004508036
$y(\text{Merkmalsausprägung})$	1,257644061

x-AM Registrierung	x-AM^2	Standardabweichung	COV (x-xq)*(y-yq)	(x-xq)^2	Varianz	S^2(y)	S(y)
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
0,35	0,1225		0,27125	0,1225		0,600625	
0,35	0,1225		0,27125	0,1225		0,600625	
0,35	0,1225		0,27125	0,1225		0,600625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625	
5,35	28,6225		-1,20375	28,6225		0,050625	
5,35	28,6225		-1,20375	28,6225		0,050625	
4,65	21,6225		1,04625	21,6225		0,050625	
4,65	21,6225		1,04625	21,6225		0,050625	
4,65	21,6225		1,04625	21,6225		0,050625	
4,65	21,6225		1,04625	21,6225		0,050625	
4,65	21,6225		-1,27875	21,6225		0,075625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		0,48375	4,6225		0,050625	
2,15	4,6225		-1,66625	4,6225		0,600625	

2,15	4,6225	-0,59125	4,6225	0,075625
2,15	4,6225	-0,59125	4,6225	0,075625
2,15	4,6225	-0,59125	4,6225	0,075625
2,15	4,6225	-0,59125	4,6225	0,075625
2,15	4,6225	-0,59125	4,6225	0,075625
2,15	4,6225	-0,59125	4,6225	0,075625
2,15	4,6225	-0,59125	4,6225	0,075625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
0,35	0,1225	-0,07875	0,1225	0,050625
5,35	28,6225	-1,20375	28,6225	0,050625
5,35	28,6225	-1,20375	28,6225	0,050625
5,35	28,6225	-1,20375	28,6225	0,050625
5,35	28,6225	-1,20375	28,6225	0,050625
5,35	28,6225	1,47125	28,6225	0,075625
5,35	28,6225	1,47125	28,6225	0,075625
2,85	8,1225	-0,64125	8,1225	0,050625
2,85	8,1225	-0,64125	8,1225	0,050625
2,85	8,1225	-0,64125	8,1225	0,050625

2,85	8,1225		0,78375	8,1225		0,075625
4,65	21,6225		-1,27875	21,6225		0,075625
2,15	4,6225		-0,59125	4,6225		0,075625
2,15	4,6225		-0,59125	4,6225		0,075625
0,35	0,1225		-0,07875	0,1225		0,050625
0,35	0,1225		-0,07875	0,1225		0,050625
0,35	0,1225		-0,07875	0,1225		0,050625
0,35	0,1225		-0,07875	0,1225		0,050625
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625
5,35	28,6225		1,47125	28,6225		0,075625
5,35	28,6225		1,47125	28,6225		0,075625
5,35	28,6225		1,47125	28,6225		0,075625
2,15	4,6225		-0,59125	4,6225		0,075625
2,15	4,6225		-0,59125	4,6225		0,075625
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625
0,35	0,1225		0,09625	0,1225		0,075625
2,85	8,1225		0,78375	8,1225		0,075625
2,85	8,1225		0,78375	8,1225		0,075625
1,848	6,3775	2,52537126	0,02875	6,3775	2,525371	0,081875 0,286138079

Abhängigkeit zwischen Alter und Registrierung

Befragte (n)	Registrierung (x)	Alter (y)	Intervalle	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	rel. Häufigkeit in %	kum. Häufigkeit
1	7,5	1	0-2,4	11	0,11	11	11
2	7,5	1	2,5-4,9	6	0,06	6	17
3	7,5	1	5,0-7,4	47	0,47	47	64
4	5	1	7,5-9,9	30	0,3	30	94
5	5	1	10-11,1	6	0,06	6	100
6	5	1					
7	5	1					
8	5	1					
9	5	1					
10	5	1					
11	5	1					
12	5	1					
13	5	1					
14	5	1					
15	5	1					
16	0	1					
17	0	1					
18	10	2					
19	10	2					
20	10	2					
21	10	2					
22	10	2					
23	7,5	2					
24	7,5	2					
25	7,5	2					
26	7,5	2					
27	7,5	2					
28	7,5	2					
29	7,5	2					
30	7,5	2					
31	7,5	2					
32	7,5	2					
33	7,5	2					
34	7,5	2					

35	7,5	2
36	7,5	2
37	7,5	2
38	7,5	2
39	7,5	2
40	7,5	2
41	7,5	2
42	7,5	2
43	7,5	2
44	7,5	2
45	7,5	2
46	5	2
47	5	2
48	5	2
49	5	2
50	5	2
51	5	2
52	5	2
53	5	2
54	5	2
55	5	2
56	5	2
57	5	2
58	5	2
59	5	2
60	5	2
61	5	2
62	5	2
63	5	2
64	5	2
65	5	2
66	5	2
67	5	2
68	5	2
69	5	2
70	0	2

71	0	2
72	0	2
73	0	2
74	0	2
75	0	2
76	2,5	2
77	2,5	2
78	2,5	2
79	2,5	2
80	10	3
81	7,5	3
82	7,5	3
83	5	3
84	5	3
85	5	3
86	5	3
87	5	3
88	5	3
89	5	3
90	0	3
91	0	3
92	0	3
93	7,5	4
94	7,5	4
95	5	4
96	5	4
97	5	4
98	5	4
99	2,5	4
100	2,5	4
5,35		2,12

PMK **-0,03409233**

$a=(yq-b*xq)$ **2,17620541**

$b= (cov/S^2(x))$ **-0,01050568**

$y(\text{Merkmalsauspr}\ddot{a})$ **2,155194042**

[illegible]

2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
2,15	4,6225	-0,258	4,6225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
0,35	0,1225	0,042	0,1225	0,0144
5,35	28,6225	0,642	28,6225	0,0144

5,35	28,6225		0,642	28,6225		0,0144
5,35	28,6225		0,642	28,6225		0,0144
5,35	28,6225		0,642	28,6225		0,0144
5,35	28,6225		0,642	28,6225		0,0144
5,35	28,6225		0,642	28,6225		0,0144
2,85	8,1225		0,342	8,1225		0,0144
2,85	8,1225		0,342	8,1225		0,0144
2,85	8,1225		0,342	8,1225		0,0144
2,85	8,1225		0,342	8,1225		0,0144
4,65	21,6225		4,092	21,6225		0,7744
2,15	4,6225		1,892	4,6225		0,7744
2,15	4,6225		1,892	4,6225		0,7744
0,35	0,1225		-0,308	0,1225		0,7744
0,35	0,1225		-0,308	0,1225		0,7744
0,35	0,1225		-0,308	0,1225		0,7744
0,35	0,1225		-0,308	0,1225		0,7744
0,35	0,1225		-0,308	0,1225		0,7744
0,35	0,1225		-0,308	0,1225		0,7744
0,35	0,1225		-0,308	0,1225		0,7744
5,35	28,6225		-4,708	28,6225		0,7744
5,35	28,6225		-4,708	28,6225		0,7744
5,35	28,6225		-4,708	28,6225		0,7744
2,15	4,6225		4,042	4,6225		3,5344
2,15	4,6225		4,042	4,6225		3,5344
0,35	0,1225		-0,658	0,1225		3,5344
0,35	0,1225		-0,658	0,1225		3,5344
0,35	0,1225		-0,658	0,1225		3,5344
0,35	0,1225		-0,658	0,1225		3,5344
2,85	8,1225		-5,358	8,1225		3,5344
2,85	8,1225		-5,358	8,1225		3,5344
1,848	6,3775	2,52537126	-0,067	6,3775	2,5253713	0,6056 0,778203058

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 31.08.2009

Julia Brehm